

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, transportasi merupakan kebutuhan manusia yang imperatif untuk menunjang dan mempercepat kebutuhan hidup manusia. Angkutan mempunyai fungsi sebagai alat angkut produk maupun seorang individu dari tempat awal mereka ke tempat tujuan mereka. Jadi ada tiga masalah pada kegiatan tersebut, yang terdiri dari adanya muatan yang dibawa, adanya alat angkut sebagai sarana transportasi, dan adanya jalan yang bisa dilalui. Ada berbagai macam moda transportasi di Indonesia seperti transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Dari ketiga transportasi tersebut yang paling banyak digunakan yaitu alat transportasi darat. Perlu kita ketahui bahwa kemajuan teknologi adalah sesuatu yang wajib diikuti oleh masyarakat. Seperti kemajuan teknologi di bidang layanan transportasi online yang menggabungkan media teknologi berbasis aplikasi internet dengan layanan transportasi. Tujuan diciptakannya transportasi online ini yaitu untuk mempermudah kegiatan manusia dalam menjalani kesehariannya. Contohnya seperti pemesanan produk atau jasa yang cepat dan mudah, fasilitasi perjalanan, fasilitasi pemesanan produk atau makanan, penghematan waktu, efisiensi, dan sebagainya (Muharam, 2019).

Penggunaan media internet Indonesia saat ini sudah menyentuh angka 202,6 juta pengguna pada awal tahun 2021 yang lalu. Jumlah itu naik sebesar 15,5 % atau 27 juta pengguna dibandingkan bulan Januari tahun 2020.

Sedangkan jumlah masyarakat Indonesia pada saat ini telah mencapai 274,9 juta orang. Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa perkembangan internet di Indonesia berada di sekitaran angka 73,7 % di awal 2021. Untuk wilayah di Indonesia pengguna media internet berumur antara 16 tahun sampai 64 tahun dengan presentase yang menggunakan ponsel sebanyak 98,3 %. Perangkat yang berbentuk telepon genggam menjadi salah satu perangkat yang digemari masyarakat di Indonesia dalam sarana menggunakan media berbasis internet. Data terakhir ada sekitar 96,4% atau 195,3 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melalui ponsel genggamnya (Nistanto, 2021).

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia**  
**Tahun (2021)**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah pengguna internet</b>	<b>Persentase</b>
Populasi	274,9 million	57,0%
Mobile connection	345,3 million	125,6 %
Internet user	202,6 million	73,7%
Sctive social media user	170,0 million	61,8%

*Sumber : Hootsite*

Sementara itu, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Sumatera Barat menduduki peringkat ke empat dengan jumlah pengguna sebanyak lima juta. Sedangkan terkhusus di wilayah Kota Padang pengguna internet terbanyak menempati posisi ke 13 dalam lingkup wilayah Sumatera Barat dengan presentase penggunaan internet sebanyak 36,39 persen pada tahun 2020 (Sumbarbps, 2021).

Untuk moda transportasi online sendiri, sebanyak 21,7 juta penduduk Indonesia telah mencoba aplikasi berbentuk *ride-sharing*. Ini bisa dilihat dari laporan *We Are Social 2020 Digital 2020* Indonesia dari awal tahun 2020. Untuk lebih jelasnya, data ini memperlihatkan 75% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet melalui aplikasi seluler yang berkaitan dengan pemetaan atau yang sering disebut dengan moda transportasi online. Hal inilah yang membuat transportasi online muncul dan bersaing memperebutkan perhatian 4.444 konsumen dengan tujuan utama mencari keuntungan (Yuni, 2020).

Sampai saat ini terdapat tiga perusahaan besar yang bergerak di bidang transportasi online di Indonesia, salah satunya Maxim. Transportasi online dari Rusia ini, didirikan pada tahun 2003 oleh pengemudi taksi pribadi. Transportasi Maxim muncul dikarenakan pengemudi taksi di Rusia ingin mengembangkan inovasi berbasis teknologi dalam pemesanan taksi dengan tujuan memudahkan konsumen berlangganan. Setelah Maxim sukses di Rusia dan memperluas bisnisnya di sana hingga 500 wilayah, Maxim akhirnya melebarkan bisnisnya ke kancan internasional. Ada beberapa cabang di setiap negara, seperti Tajikistan Bulgaria, Georgia, Ukraina, Kazakhtan dan negara lainnya lainnya. Khusus untuk Indonesia sendiri, Maxim mulai muncul pada tahun 2018 dan di Kota Padang pada tahun 2019. Maxim telah memantapkan diri sebagai perusahaan angkutan penumpang dengan biaya yang terjangkau (Taximaxim, 2022) .

Biaya sekali jalan yang ditawarkan Maxim tergolong murah (*goodprice*) yaitu berkisar dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 8.000, sedangkan pesaingnya Grab dan Gojek menetapkan harga sekali jalan mulai dari Rp.7.000 sampai dengan Rp.10.000. Survei yang dilakukan oleh Hastuti (2019) mengatakan bahwa, murahnya harga sekali jalan Maxim diakibatkan oleh pihak Maxim hanya mengenakan 10% komisi pada mitra pengemudi yang sebelumnya telah dilakukan penyesuaian di tiap daerah agar tidak terjadi suatu permasalahan terkait dengan harga yang diberikan. Sedangkan dalam pelayanan, Maxim berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, meskipun dengan biaya sekali jalan lebih murah dibandingkan pesaing. Kualitas pelayanan yang diberikan Maxim antara lain, mempertemukan pengemudi dan pelanggan dengan cepat, mengintegrasikan pemberian informasi melalui sistem aplikasi dengan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan cepat, memiliki kemampuan untuk melakukan reservasi dan mencantumkan rute-rute sulit, serta sambungan komunikasi gratis dengan pengemudi. Dengan demikian, pengguna layanan transportasi online Maxim bisa membagikan perjalanan mereka kepada orang terdekat. Dengan hasil ini Maxim dapat diterima dengan baik oleh masyarakat berkat harga yang terjangkau dan murah tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan (Anwar, 2021).

Untuk bulan September sampai bulan Desember 2018, jumlah pelanggan yang mendownload aplikasi Maxim berjumlah 10.000, akan tetapi pada bulan September sampai bulan Desember 2019 (setahun kemudian) jumlah pelanggan yang mendownload aplikasi Maxim telah mengalami perkembangan yang cepat

melebihi 500.000 pengguna. Dengan perkembangan tersebut pengguna Maxim selama satu tahun telah meningkat sebesar 31 kali, serta pertumbuhan perbulan rata-rata telah mencapai 160%. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang banyak, Maxim terus berupaya untuk menambah layanan mereka dari waktu ke waktu. Pada saat ini saja Maxim telah menawarkan layanan berupa mototaxis (sepeda motor), taksi (mobil), *delivery*, towing dan *engine start*, dapat dipesan melalui aplikasi maxim. Pengguna dan pengemudi juga bisa mendownload aplikasi Maxim (untuk pengguna Maxim) dan *driver Taxsee* (untuk pengemudi Maxim) dari *Playstore* maupun *Appstore*. Pengguna yang baru mendownload aplikasi Maxim bisa memperoleh pulsa sebesar Rp.10.000. Pengguna Maxim juga dapat mengambil cara ini agar mereka dapat memperoleh potongan harga pada pemesanan pertama melalui aplikasi Maxim, untuk selanjutnya mereka akan menerima harga diskon pada pesanan pertama. Aplikasi Maxim secara perlahan mulai membangun cabang mereka yang mencakup wilayah daerah, dengan tujuan untuk meningkatkan pengguna Maxim di Indonesia. Untuk saat ini saja, Maxim telah ada di 27 Kota, termasuk Kota Padang, serta mereka akan berupaya untuk terus memperluas wilayah operasional mereka di Indonesia (Ridho, 2022).

Berikut ini merupakan tabel dari perbandingan pengguna transportasi online di Indonesia:

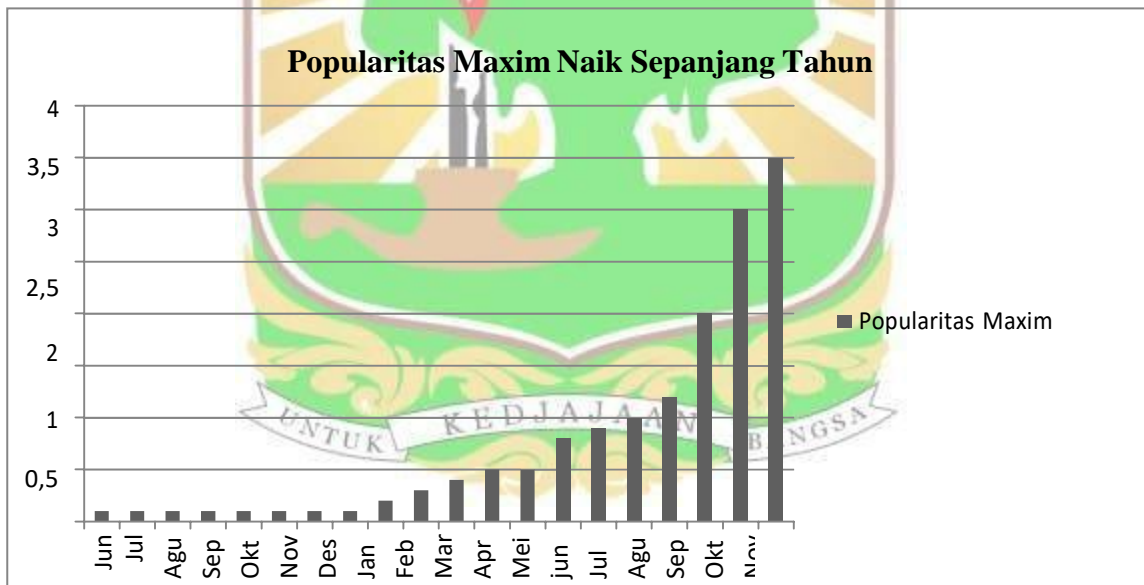
**Tabel 1.2**

**Perbandingan Pengguna Transportasi Online di Indonesia**

Nama Transportasi Online	Jumlah Pengguna
Gojek	4 Juta orang
Grab	3 Juta orang
Maxim	2 Juta orang

Sumber : Apps Store (2022)

Berikut ini merupakan gambar dari peningkatan penggunaan aplikasi Maxim dalam setahun.



**Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Aplikasi Maxim dalam Setahun**

Sumber : Taximaxim (2020)

Berikut ini merupakan tabel dari hasil pra survey pelanggan aplikasi online Maxim di Kota Padang.

**Tabel 1.3**

**Pra Survey Pelanggan Aplikasi Maxim di Kota Padang**

No		Jumlah Presentase%			
				Ya	
1	Apakah anda mengenal Maxim	100%		-	
2	Dari mana anda mengenal Maxim	Media sosial	poster	Dari orang lain	Lainya
		37%	43%	20%	-
3	Apakah anda pernah menggunakan Maxim lebih dari 2 kali	Ya		Tidak	
		100%		-	
4	Seberapa sering anda menggunakan aplikasi Maxim dalam 1 minggu	Sangat sering	Sering	Cukup sering	Tidak sering
		20%	40%	27%	13%
5	Apakah penawaran dan pelayanan yang dijanjikan Maxim sama dengan yang diberikan kepada anda	Ya		Tidak	
		100%		-	

Sumber : Data diolah, 2022

Pra survey ini dilakukan terhadap 30 responden pelanggan aplikasi transportasi online Maxim di Kota Padang. Hasil pernyataan pertama, menyatakan bahwa semua responden mengenal Maxim dengan presentase 100% dengan menjawab Ya. Hasil pernyataan kedua, menyatakan bahwa mereka mengenal Maxim dari poster dengan presentase 43%. Hasil pernyataan ketiga, menyatakan bahwa seluruh responden ini telah menggunakan Maxim lebih dari 2 kali dengan presentase 100 % dengan menjawab Ya. Hasil pernyataan keempat, menyatakan bahwa sebanyak 40% responden sering menggunakan Maxim dalam 1 minggu. Serta hasil pernyataan kelima, menyatakan seluruh

responden mengatakan penawaran yang dijanjikan Maxim sama dengan yang diberikan kepada mereka dengan presentase sebesar 100% dengan jawaban Ya.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa, Maxim telah berupaya membentuk (*brand image*) dipikiran pelanggan tentang merek yang mereka tawarkan murah atau (*goodprice*). Apabila pelanggan mengingat transportasi online yang murah, hal pertama yang terlintas adalah Maxim. Selanjutnya Maxim juga berupaya untuk membentuk kepercayaan pelanggan (*brand trust*) dengan cara mereka selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik walaupun dengan biaya yang lebih murah dibandingkan pesaing, sehingga secara langsung akan menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap Maxim. Tujuan dari cara ini adalah untuk meningkatkan pelanggan serta menjaga *customer loyalty* dari pelanggan Maxim itu sendiri.

Dalam suatu brand, citra merek (*brand image*) merupakan suatu hal yang penting untuk dibangun. *brand image* erat kaitanya dengan keyakinan yang mencakup nama, symbol, desain, serta kesan yang terbentuk dari informasi dan fakta yang menyertainya. Membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi senjata untuk unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan bisnis. Menurut Pradana (2017) *brand image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman atau keyakinan seseorang tentang sesuatu, baik itu produk maupun jasa dari suatu merek . Penelitian yang dilakukan oleh Ozer (2018) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sulibhavi dan Shivashank (2017) juga menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.



Selanjutnya dalam suatu *brand*, kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* (*brand trust*) merupakan suatu hal yang harus dijaga. *Brand trust* yang dimiliki oleh suatu usaha sangat berkaitan erat dengan seberapa suksesnya *brand* tersebut. Usaha yang dijalankan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap tumbuh secara *sustainable*. Dengan *brand trust* yang tinggi, maka pelanggan akan cenderung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan pesaing yang mempunyai produk atau jasa yang serupa. Menurut Firmansyah (2018) *brand trust* adalah komponen kognitif sikap seseorang, evaluasi *brand* dan komponen perasaan seseorang, serta maksud dan tujuan untuk membeli merupakan komponen konatif yang berkaitan dengan suatu tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Upamanyu (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Yusr dan Azizan (2019) juga menyatakan bahwa, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Usaha yang dilakukan oleh suatu *brand* harus optimal, dengan tujuannya yaitu untuk mendapatkan *customer loyalty*. *Customer loyalty* faktanya bukan hanya sekedar produk ataupun jasa saja, tetapi merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap suatu *brand*. Menurut Hayani (2020) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu *brand*, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Maxim di Kota Padang)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Informasi dan judul yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Maxim di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna Maxim di Kota Padang.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna Maxim di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Dalam manfaat penelitian terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

##### 5. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini mempunyai manfaat supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* Pada pengguna Maxim di Kota Padang.

##### 6. Manfaat praktis

Bagi perusahaan Maxim dapat menjadi patokan serta sebagai bahan pertimbangan agar lebih meningkatkan *brand image* dan *brand trust* mereka sehingga pelanggan akan tetap loyal dalam menggunakan Maxim di Kota Padang.

#### 1.5 Ruang lingkup penelitian

Dalam hal ini ada beberapa hal yang digunakan sebagai ruang lingkup penelitian adalah Maxim serta pengguna dari aplikasi Maxim di Kota Padang. Pada penelitian ini sendiri, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna Maxim di Kota Padang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami, maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Merupakan bagian dari buku-buku yang berisikan teori-teori besar dan teori-teori lainnya, serta berisikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan bagian dari desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan operasional variabel, teknik analisis data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, persamaan regresi linear berganda, uji T, dan koefisien determinan ( $R^2$ ).

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* (Studi pada pengguna Maxim di Kota Padang).

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bagian dari kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian. Sedangkan saran berisi jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

