

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MAXIM**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Siti Soraya Chaniifaa
6031801172**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND
TRUST ON REPURCHASE INTENTION THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATOR AT MAXIM**



UNDERGRADUATE THESIS DRAFT

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Siti Soraya Chaniifaa
6031801172

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANANDAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MAXIM**

Oleh:

Siti Soraya Chaniifaa

6031801172

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Siti Soraya Chaniifaa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 November 1998
NPM : 6031801172
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 12 Januari 2024

Pembuat pernyataan : Siti Soraya Chaniifaa



(Siti Soraya Chaniifaa)

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merubah pola bisnis di berbagai sektor, termasuk industri transportasi. Salah satu fenomena menarik saat ini adalah transformasi mendalam dalam cara orang berpergian dan mengakses layanan transportasi, terutama dengan munculnya layanan transportasi *online*. Disrupsi digital dalam industri transportasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam model bisnis tradisional, membuka peluang baru sekaligus menantang paradigma yang ada. Salah satu merek layanan transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia adalah Maxim. Namun, observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Maxim mendapatkan sejumlah ulasan negatif dari konsumen di Playstore, AppStore, dan media sosial. Berdasarkan hasil *preliminary research*, tujuh dari sembilan narasumber menyatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan aplikasi Maxim lagi karena pengalaman buruk yang mereka alami selama menggunakan layanan tersebut. Alasan utama mereka untuk tidak menggunakan kembali Maxim adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan rendahnya kepercayaan terhadap merek Maxim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan *brand trust* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator pada Maxim. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian terapan (*applied research*) dan *explanatory research* dengan menggunakan metode *cross-sectional*. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgment sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Maxim setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 215 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Dari hasil analisis data, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan kepuasan konsumen sebagai mediator.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *brand trust*, kepuasan konsumen, niat beli ulang

ABSTRACT

Rapid advancements in information and communication technology have transformed business patterns across various sectors, including the transportation industry. A notable phenomenon in the current landscape is the profound transformation in how people travel and access transportation services, particularly with the emergence of online transportation services. Digital disruption in the transportation industry has significantly altered traditional business models, presenting new opportunities and challenging existing paradigms. One such brand operating in the online transportation service sector in Indonesia is Maxim. However, the author's observations indicate that Maxim has received a number of negative reviews from consumers on Playstore, AppStore, and social media. Based on preliminary research results, seven out of nine interviewees stated that they would not use the Maxim app again due to negative experiences during its use. The primary reasons for discontinuing the use of Maxim were the unsatisfactory quality of service and a lack of trust in the Maxim brand.

This research aims to explore the influence of service quality and brand trust on the intention to repurchase, with consumer satisfaction as a mediator for Maxim. The study falls under the category of applied and explanatory research, utilizing a cross-sectional method. The research approach is quantitative, with data collection employing non-probability sampling, specifically judgment sampling, targeting consumers who have used Maxim's services at least once in the last six months. Data were gathered through the online distribution of questionnaires to 215 respondents, subsequently analyzed using descriptive analysis and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

From the data analysis, it is concluded that service quality and brand trust have a positive and significant impact on the intention to repurchase, both directly and indirectly, through consumer satisfaction as a mediator.

Keywords: *service quality, brand trust, customer satisfaction, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, hikmat, dan dukungan-Nya yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi pada Maxim”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga penulis dapat mengatasi kendala dan tantangan yang dihadapi selama menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yaitu ayah, ibu, kedua kakak, dan kucing, yang selalu mendoakan, memberi dukungan penuh, baik dukungan dalam aspek materi, pemikiran, dan juga mental, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
2. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing skripsi yang sabar dan tulus dalam membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen wali penulis.
5. Teman-teman seperbimbingan antara lain Dela Priety dan Grace Paulina yang telah bersedia untuk berdiskusi dan saling membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat penulis yaitu Nadila Amelia yang telah memberikan saran perusahaan sebagai objek penelitian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
7. Sahabat penulis yaitu Margaretha Satyana, Afifa Ayu, dan Media Rachmadini yang selalu peduli, mendukung dan menghibur penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Muhammad Riski, Widya Aisyah, Sri Muryaning Putri, Leonyta Agustina, Meirna Tri Puspita, dan Petty Septiana sebagai saudara sepupu penulis yang selalu peduli, mendukung dan menghibur penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.

9. Bibi penulis yaitu Susilawati dan mertua kakak penulis yaitu Dessy Savitri yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, Bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena ini, penulis mohon maaf apabila terhadapat kesalahan dan penulis juga sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sari para pembaca agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang. Penulis juga berhadap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 12 Januari 2024

Siti Soraya Chaniifaa

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... | 12 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis..... | 13 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1. Kualitas Pelayanan..... | 18 |
| 2.2. Kepercayaan Merek..... | 20 |
| 2.3. Kepuasan Konsumen | 23 |
| 2.4. Niat Beli Ulang | 25 |
| 2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Trust</i> | 28 |
| 2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 29 |
| 2.7. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 29 |
| 2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang | 30 |
| 2.9. Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang..... | 30 |
| 2.10. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang..... | 31 |

| | |
|--|----|
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 32 |
| 3.1. Metode dan Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| 3.4. Operasionalisasi Variabel..... | 34 |
| 3.5. Pengukuran Variabel | 40 |
| 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 41 |
| 3.6.1.1. Uji Validitas <i>Convergent</i> | 41 |
| 3.6.1.2. Uji Validitas <i>Discriminat</i> | 41 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.7.1. Analisis Deskriptif Statistik..... | 42 |
| 3.7.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 43 |
| 3.7.2.1. Uji Multikolinearitas..... | 43 |
| 3.7.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 44 |
| 3.7.2.3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 44 |
| 3.7.2.4. Uji <i>Path Coefficient</i> | 44 |
| 3.7.2.5. Uji Hipotesis | 45 |
| 3.8. Objek Penelitian..... | 45 |
| 3.8.1. Unit Analisis | 45 |
| 3.8.2. Profil Perusahaan..... | 48 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Maxim..... | 50 |

| | |
|---|----|
| 4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Kualitas Pelayanan..... | 51 |
| 4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 53 |
| 4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 55 |
| 4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 56 |
| 4.1.5. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 59 |
| 4.2. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Trust</i> pada Maxim..... | 60 |
| 4.2.1. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Brand Reliability</i> Variabel <i>Brand Trust</i> | 61 |
| 4.2.2. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi <i>Brand Intention</i> Variabel <i>Brand Trust</i> | 64 |
| 4.3. Analisis Kepuasan Konsumen Maxim | 66 |
| 4.4. Analisis Niat Beli Ulang pada Maxim | 67 |
| 4.5. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Maxim | 69 |
| 4.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 69 |
| 4.5.1.1. Uji Validitas <i>Convergent</i> | 70 |
| 4.5.1.2. Uji Validitas <i>Discriminat</i> | 72 |
| 4.5.1.3. Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.5.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 75 |
| 4.5.2.1. Uji Multikolinearitas | 75 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 76 |
| 4.5.2.3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 77 |
| 4.5.2.4. Uji <i>Path Coefficient</i> | 78 |
| 4.5.2.5. Uji Hipotesis | 78 |
| 4.6. Pembahasan..... | 80 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 84 |
| 5.1. Kesimpulan | 84 |
| 5.2. Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 91 |
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN..... | 92 |
| LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN..... | 97 |
| LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN PLS-SEM | 136 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Alasan Konsumen Tidak Memiliki Niat Beli Ulang..... | 5 |
| Tabel 1.2. Ulasan Negatif dari Playstore | 6 |
| Tabel 1.3. Ulasan Negatif dari AppStore | 8 |
| Tabel 1.4. Ulasan Negatif pada Media Sosial X | 9 |
| Tabel 2.1. Studi Pendahuluan Kualitas Pelayanan | 20 |
| Tabel 2.2. Studi Pendahuluan <i>Brand Trust</i> | 23 |
| Tabel 2.3. Studi Pendahuluan Kepuasan Konsumen | 26 |
| Tabel 2.4. Studi Pendahuluan Niat Beli Ulang | 28 |
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X | 37 |
| Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Z..... | 42 |
| Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Y | 43 |
| Tabel 3.4. Skala Likert | 44 |
| Tabel 3.5. Interpretasi Nilai Rata-Rata Hitung Variabel | 46 |
| Tabel 3.6. Kategori Nilai R^2 | 47 |
| Tabel 3.7. Kategori Usia | 49 |
| Tabel 4.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) | 53 |
| Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tangibles</i> Variabel Kualitas Pelayanan..... | 54 |
| Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reliability</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 56 |
| Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Responsiveness</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 58 |
| Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Assurance</i> Variabel Kualitas Pelayanan | 60 |
| Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Empathy</i> Variabel Kualitas Pelayanan..... | 62 |
| Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)..... | 63 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Reliability</i> Variabel <i>Brand Trust</i> | 64 |
| Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Intention</i> Variabel <i>Brand Trust</i> | 67 |
| Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)..... | 69 |
| Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)..... | 71 |
| Tabel 4.12. Nilai <i>Outer Loadings</i> | 73 |
| Tabel 4.13. Nilai <i>Average Variance Extract (AVE)</i> | 75 |
| Tabel 4.14. Nilai <i>Cross Loadings</i> | 76 |
| Tabel 4.15. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 78 |
| Tabel 4.16. Hasil Pengukuran Nilai <i>Variance Inflating Factor (VIF)</i> | 79 |
| Tabel 4.17. Hasil Pengukuran Nilai R^2 | 81 |
| Tabel 4.18. Hasil Pengukuran Nilai Q^2 | 81 |
| Tabel 4.19. Hasil Pengukuran Nilai <i>Path Coefficient</i> | 82 |
| Tabel 4.20. Hasil Pengukuran Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Value</i> Pengaruh Langsung..... | 83 |
| Tabel 4.21. Hasil Pengukuran Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Value</i> Pengaruh Tidak Langsung..... | 84 |
| Tabel 4.22. Hasil Analisis Deskriptif Statistik | 84 |
| Tabel 4.23. Hasil Analisis SEM PLS Pengaruh Langsung | 86 |
| Tabel 4.24. Hasil Analisis PL-SEM Pengaruh Tidak Langsung | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan Per Agustus 2022 | 2 |
| Gambar 1.2. Aplikasi Layanan Moda Transportasi <i>Online</i> yang Paling Banyak Digunakan Per September 2022..... | 3 |
| Gambar 1.3. Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Minat Menggunakan Kembali Aplikasi Maxim | 4 |
| Gambar 1.4. Model Kerangka Pemikiran | 17 |
| Gambar 3.1. Usia Responden..... | 50 |
| Gambar 3.2. Pekerjaan Responden | 50 |
| Gambar 3.3. Pengeluaran Responden dalam 1 Bulan..... | 51 |
| Gambar 3.4. Layanan Transportasi yang Digunakan Responden Selain Maxim | 52 |
| Gambar 3.5. Logo Maxim..... | 52 |
| Gambar 4.1. Ulasan Mengenai Driver yang Tidak Menggunakan Jaket Maxim..... | 55 |
| Gambar 4.2. Ulasan Konsumen Maxim Terkait Responsiveness | 59 |
| Gambar 4.3. Keluhan Konsumen Maxim Terkait Assurance..... | 61 |
| Gambar 4.4. Ulasan Konsumen Maxim Terkait Brand Reliability..... | 65 |
| Gambar 4.5. Utas Mengenai Tindakan Kekerasan Driver Maxim..... | 66 |
| Gambar 4.6. Ulasan Konsumen Maxim Terkait Brand Intention | 68 |
| Gambar 4.7. Ulasan Terkait Kepuasan Konsumen Maxim..... | 70 |
| Gambar 4.8. Model PLS-SEM..... | 72 |
| Gambar 5.1. Pembaruan Atribut Untuk Driver Gojek | 92 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN..... | 98 |
| LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN..... | 103 |
| LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN PLS-SEM | 142 |

BAB 1

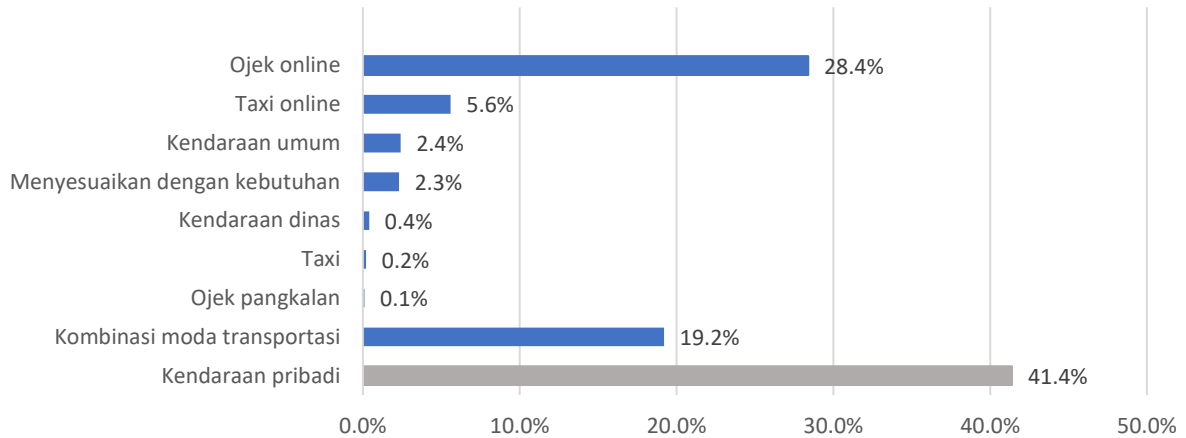
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk industri transportasi. Fenomena yang menarik perhatian saat ini adalah transformasi mendalam yang terjadi dalam cara orang bepergian dan mengakses layanan transportasi, khususnya dengan munculnya layanan transportasi *online*. Disrupsi digital dalam industri transportasi telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam model bisnis tradisional, membuka pintu bagi peluang baru sekaligus menantang paradigma yang ada. Para pelaku bisnis di sektor ini terus beradaptasi untuk memanfaatkan potensi inovasi teknologi guna meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Dengan adanya *platform online*, konsumen dapat dengan mudah memesan transportasi, sementara penyedia layanan dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka (Pribadiono, 2016).

Sebelum adanya layanan transportasi *online*, layanan transportasi umum dan taksi konvensional menjadi pilihan utama masyarakat dalam berpergian. Namun, dengan munculnya layanan transportasi *online* seperti Grab, Gojek, Maxim, dan sejenisnya, para penumpang sekarang memiliki alternatif yang lebih fleksibel dan efisien dalam memesan dan menggunakan transportasi. Di Indonesia, sektor transportasi *online* yang salah satu pencetusnya adalah Gojek sudah ada sejak tahun 2011, namun baru berkembang pada tahun 2015 (Triwijana, 2016). Transportasi *online* semakin mendapatkan pijakan di masyarakat, karena konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi pada *smartphone* dan melakukan pemesanan dengan mudah, bebas repot dan sangat nyaman. Hal ini telah mengakibatkan perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, yang kini sudah beradaptasi menggunakan layanan transportasi *online* (Aziah et al., 2018). Di bawah ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Polling Institute pada 16 sampai dengan 14 Agustus 2022 membuktikan bahwa konsumen transportasi *online* memiliki angka terbesar ke-2 setelah konsumen kendaraan pribadi.

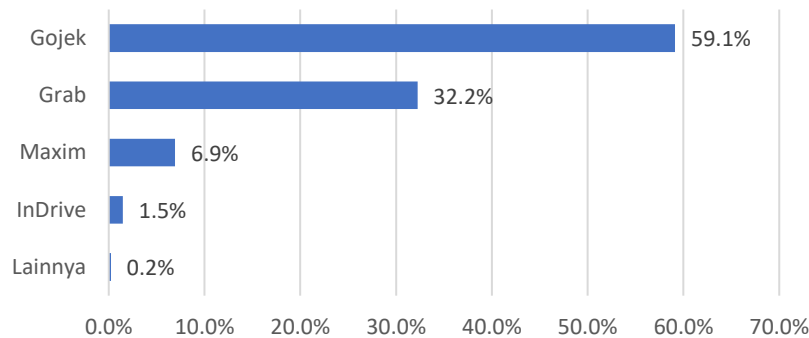
Gambar 1.1
Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan
Per Agustus 2022



Sumber: Polling Institute, 2022

Gambar 1.1 di atas menunjukkan data survei yang dilakukan oleh Polling Institute pada 1030 warga dengan usia minimal 17 tahun yang merupakan konsumen ojek *online* yang pernah berpergian minimal 1 kali dalam seminggu terakhir. Narasumber yang menggunakan jasa ojek *online* paling sering yaitu sebesar 28.4%, menjadi urutan ke dua setelah konsumen kendaraan pribadi yang sebesar 41.4%. Narasumber yang menjawab paling sering menggunakan taksi *online* sebesar 5.6%. Sementara itu, yang paling sering menggunakan kombinasi moda transportasi ada pada angka 19.2%. Hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih transportasi *online* dibandingkan jasa transportasi lainnya, selain menggunakan kendaraan pribadi (Polling Institute, 2022). Gambar 1.2 di bawah menunjukkan aplikasi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan menurut survei yang telah dilakukan oleh Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan pada September 2022.

Gambar 1.2
Aplikasi Layanan Moda Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan
Per September 2022



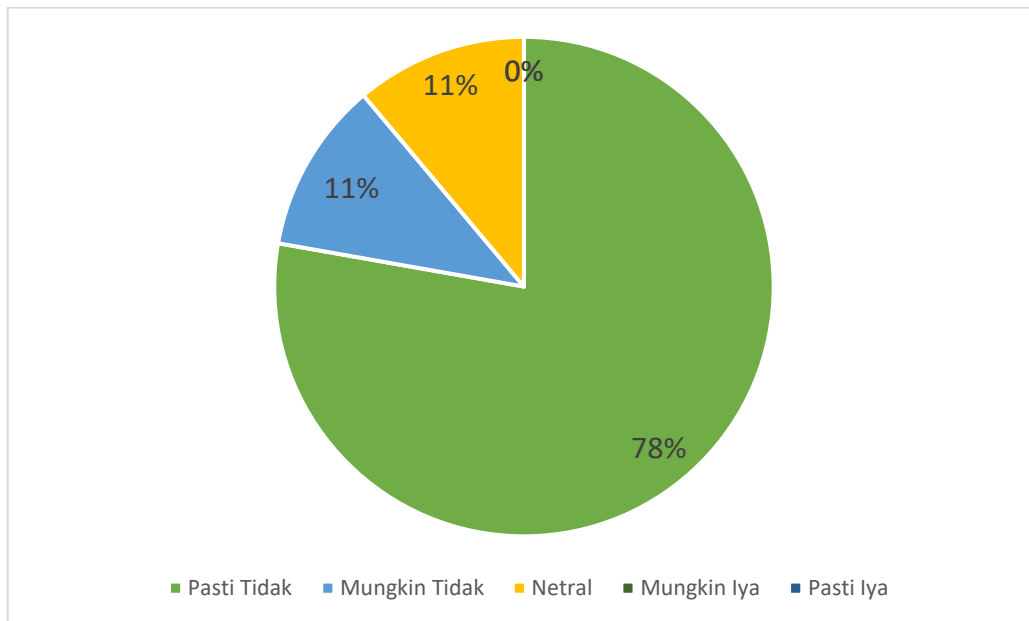
Sumber: Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan, 2022

Berdasarkan hasil survei oleh Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan yang disajikan pada Gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden adalah Gojek, menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar mencapai 59.13%. Disusul oleh Grab yang mendapatkan peringkat kedua dengan jumlah konsumen sebanyak 32.24%. Sementara itu, Maxim menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sekitar 6.93%. Aplikasi InDrive memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, hanya sebesar 1.47%. Sementara itu, aplikasi lainnya berada di urutan terakhir dengan pangsa pasar yang sangat kecil, hanya sekitar 0.23%. Hasil ini mencerminkan dominasi Gojek dan Grab dalam industri layanan moda transportasi *online* di Indonesia, sementara pesaing lainnya masih perlu berupaya lebih keras untuk bersaing.

Maxim yang mengalahkan jumlah konsumen InDrive dan aplikasi lainnya memiliki peluang untuk menyusul kedua pesaing yang mendominasi pasar. Namun karena pangsa pasar masih kalah dibandingkan Gojek dan Grab, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Maxim untuk mencapainya. Masih ada ruang perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan oleh Maxim. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai gejala permasalahan yang terjadi pada aplikasi Maxim, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap narasumber yang sering menggunakan aplikasi layanan moda transportasi *online* dan yang pernah menggunakan aplikasi Maxim.

Gambar 1.3

Hasil *Preliminary Research* Terkait Minat Menggunakan Kembali Aplikasi Maxim



Sumber: Hasil olahan penulis, 2024

Gambar 1.3 di atas menyajikan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara terhadap 9 narasumber yang pernah menggunakan aplikasi Maxim, diawali dengan menanyakan apakah narasumber saat ini masih menggunakan aplikasi tersebut. Seluruh narasumber menjawab sudah tidak lagi menggunakan aplikasi Maxim. Setelah itu, penulis bertanya apakah narasumber berminat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di waktu yang akan datang. Hasilnya hanya ada satu orang yang memilih netral dengan penjelasan bahwa belum ada minat untuk menggunakan aplikasi Maxim kembali namun tidak memilih untuk tidak memakainya. Satu orang lain memberikan jawaban bahwa mungkin tidak akan menggunakan kembali kecuali dalam keadaan terpaksa. Sisanya sebanyak 7 orang memilih tidak akan menggunakan aplikasi Maxim kembali. Dari semua narasumber tidak ada yang menyatakan berminat untuk menggunakan aplikasi Maxim kembali.

Hal ini menunjukkan niat beli ulang terhadap Maxim yang rendah. Niat beli ulang adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang sudah pernah dilakukan di masa lalu (Ramadhan & Santosa, 2017). Niat beli ulang secara langsung terkait dengan retensi konsumen (Chou & Hsu, 2016; King et al., 2016). Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli kembali, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya akuisisi konsumen baru dan lebih memanfaatkan konsumen yang sudah ada. Dengan demikian, fokus pada niat beli ulang dapat meningkatkan efisiensi biaya dan

meningkatkan profitabilitas (King et al., 2016). Mengenai hal tersebut, penulis menanyakan apa alasan narasumber tidak berminat untuk menggunakan aplikasi Maxim kembali.

Tabel 1.1

Hasil *Preliminary Research* terkait Alasan Konsumen Tidak Memiliki Niat Beli Ulang

| Alasan | Jumlah Orang |
|--|---------------------|
| Terlalu banyak risiko untuk mengandalkan Maxim | 7 |
| Berdasarkan pengalaman konsumen menjadi takut untuk menggunakan Maxim kembali | 6 |
| Banyak kasus percobaan penculikan | 5 |
| Reputasi Maxim dinilai buruk | 8 |
| Kinerja pelayanan Maxim lebih buruk dibanding pesaing | 9 |
| Tidak ada fitur <i>customer service</i> pada aplikasi | 6 |
| <i>Attitude driver</i> buruk | 7 |
| <i>Driver</i> ugal-ugalan | 6 |
| <i>Driver</i> tidak menghargai privasi dengan menghubungi nomor pribadi milik konsumen | 2 |
| Pengalaman hampir diculik | 3 |
| Sistem pembayaran rumit harus berupa tunai | 9 |
| Fitur dan tampilan aplikasi membingungkan | 9 |
| Aplikasi sering <i>error</i> | 4 |

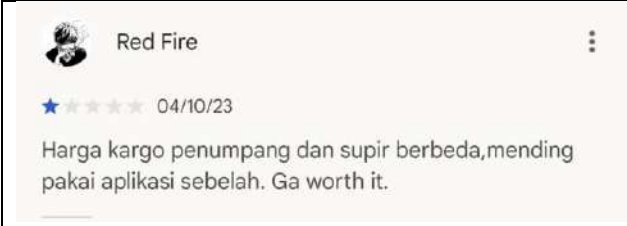
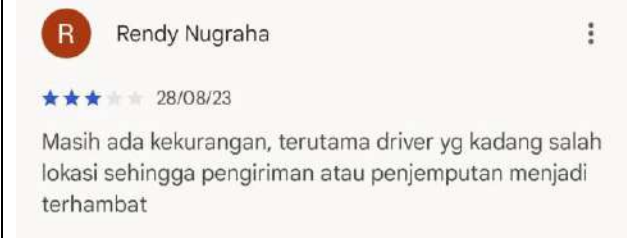
Sumber: Hasil olahan penulis, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1 di atas, semua narasumber yang memberikan keterangan bahwa tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Maxim masih tidak sesuai dengan harapan mereka. Kinerja atas pelayanan Maxim cenderung dinilai rendah dan tidak memuaskan konsumen. Hal ini terkait dengan kepuasan konsumen yang rendah. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk dirasakan dengan harapan konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Pentingnya kepuasan konsumen erat kaitannya dengan keberlangsungan suatu perusahaan dan pertumbuhannya di masa depan (Fen & Lian, 2005). Selain itu, faktor pengalaman yang buruk menimbulkan rasa tidak percaya terhadap aplikasi Maxim. Kepercayaan memegang peranan penting sebagai landasan dalam menjalankan proses



bisnis. Ketika dua pihak atau lebih dapat membangun rasa saling percaya, transaksi di antara mereka dapat berjalan dengan lancar (Anwar & Adidarma, 2016).

Lebih lanjut, untuk dapat memuaskan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, Maxim perlu memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Navarone & Evanita, 2019). Untuk mendukung identifikasi masalah terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Maxim, penulis melakukan observasi terhadap pendapat konsumen melalui ulasan yang ada di internet. Penulis menemukan ulasan negatif terhadap Maxim pada AppStore dan Playstore, serta media sosial X (sebelumnya bernama Twitter) yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Ulasan Negatif dari Playstore
Per Oktober 2023

| Ulasan | Keterangan |
|---|---|
|  <p>Red Fire ★☆☆☆☆ 04/10/23 Harga kargo penumpang dan supir berbeda, mending pakai aplikasi sebelah. Ga worth it.</p> | Konsumen mengeluhkan harga kargo penumpang dengan <i>driver</i> berbeda dan mengatakan preferensinya pada kompetitor. |
|  <p>Grand Prime ★☆☆☆☆ 12/10/23 sangaaaaatt tidak bagussssss apk ini pesen yg car masa selama 2jam gk ada yg ambil orderan nya</p> | Konsumen mengeluhkan pesanan yang tidak mendapatkan <i>driver</i> selama 2 jam. Konsumen menilai aplikasinya tidak bagus. |
|  <p>R Rendy Nugraha ★★★☆☆ 28/08/23 Masih ada kekurangan, terutama driver yg kadang salah lokasi sehingga pengiriman atau penjemputan menjadi terhambat</p> | Konsumen mengeluhkan kekurangan pada <i>driver</i> Maxim yang kadang salah lokasi sehingga pengiriman atau penjemputan menjadi terhambat. |

Lanjutan Tabel 1.2

| Ulasan | Keterangan |
|---|--|
|  | <p>Konsumen menilai minimnya keamanan dan banyaknya penipuan. Konsumen juga mengatakan tidak merekomendasikan.</p> |
|  | <p>Konsumen mengeluhkan <i>map</i> yang tidak nyaman dengan keterangan tampilannya yang sangat jelek dan tidak akurat.</p> |

Sumber: Aplikasi Playstore, 2023

Tabel 1.2 di atas menyajikan berbagai keluhan konsumen terhadap Maxim pada Playstore. Playstore merupakan *platform* konsumen system Android untuk mengunduh aplikasi. Android menjadi system operasi seluler yang paling populer di Indonesia dengan pangsa pasar 71.85%, sehingga Playstore menjadi *platform* yang dipilih oleh penulis untuk melakukan observasi mengenai ulasan konsumen terhadap aplikasi Maxim. Ulasan negatif konsumen yang disajikan dalam tabel di atas mencerminkan beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Keluhan terhadap perbedaan harga kargo penumpang, dan keterlambatan dalam menemukan *driver* hingga dua jam menunjukkan ketidakpastian dan kurangnya keandalan dalam pelayanan. Kesalahan lokasi oleh *driver* Maxim juga menciptakan pengalaman yang kurang memuaskan dan dapat merugikan kepercayaan konsumen. Selain itu, kekhawatiran terhadap keamanan dan potensi penipuan, serta ketidaknyamanan dalam menggunakan map yang tidak akurat, semakin menekankan perlunya perusahaan untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut guna memperbaiki kualitas pelayanan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Selain melakukan observasi pada Playstore, penulis juga melakukan pada AppStore yang merupakan *platform* untuk mengunduh aplikasi bagi konsumen sistem iOS, yang berada pada urutan kedua paling populer di Indonesia setelah Android.

Tabel 1.3
Ulasan Negatif dari AppStore
Per Oktober 2023

| Ulasan | Keterangan |
|--|---|
| <p>Keluhan Sun Putri syahda ★★★★★ Drivernya kasar</p> | Konsumen mengeluhkan sikap <i>driver</i> yang kasar. |
| <p>Pesan Food Tue Erika Oktapiyanti ★★★★★ Kalau pesan Food di maxim itu driver nya pada nolak, knpa ya?? Sampai saya nunggu 20 menitan, belum fast mencari drive nya ngk kaya gofood atw grabfood atau Shopee Food.. tolong driver nya d tingkatkan lagi</p> | Konsumen mengeluhkan <i>driver</i> Maxim yang menolak pesanan layanan antar makanan. Konsumen juga membandingkan kecepatan mendapatkan <i>driver</i> yang kalah cepat dengan kompetitor. |
| <p>DRIVER MAXIM TIDAK PUNYA ATTITUDE!!! Tue mueji ★★★★★ Dalam keadaan macet, driver ugal ugalan dan nyelip menyenggol motor orang lain, di tegur marah marah!! Memalukan driver maxim!!!</p> | Konsumen mengeluhkan <i>driver</i> Maxim yang ugal-ugalan dan marah saat ditegur. |
| <p>Parah 24 Oct Yooriyoon ★★★★★ Dah batalkan order tp ga bisa2, akhirnya saya chat driver bilang permasalahan yg saya alami, eh malah saya dimaki2, mending grab/gojek sih ini</p> | Konsumen mengeluhkan tentang pesannya yang tidak bisa dibatalkan dan mendapatkan makian dari <i>driver</i> Maxim ketika membicarakan permasalahannya. Konsumen juga mengatakan preferensinya pada kompetitor. |
| <p>driver kacau Sun strix ★★★★★ saran untuk drivernya, klo punya aplikasi setidaknya punya pulsa untuk nlpn kostumer, terkadang pesenin buat jemput ortu drivernya bilang gada pulsa, harusnya sbg driver ojol punya pulsa, disuruh tipn wa bilanganya wa lg rusak</p> | Konsumen mengeluhkan <i>driver</i> Maxim yang tidak memiliki pulsa untuk menghubungi konsumen. |



Sumber: Aplikasi AppStore, 2023

Ulasan negatif konsumen aplikasi Maxim di AppStore dalam Tabel 1.3 di atas menyoroti sejumlah permasalahan yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Keluhan terkait ketidakmampuan untuk membatalkan pesanan dan pengalaman tidak menyenangkan ketika berinteraksi dengan *driver* Maxim menandakan adanya kekurangan dalam responsivitas dan kemampuan Maxim untuk bersikap empatik terhadap masalah konsumen. Sikap kasar dari beberapa *driver* juga dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen, mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan dan mendorong preferensi terhadap kompetitor. Selain itu, penolakan *driver* untuk menerima pesanan layanan antar makanan serta perbandingan kecepatan pelayanan dengan kompetitor menunjukkan adanya masalah dalam keandalan dan daya tanggap Maxim. Terakhir, perilaku ugal-ugalan dan kurangnya pulsa pada *driver* Maxim menciptakan kesan kurang profesional dan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Selain melakukan observasi pada Playstore dan AppStore, penulis juga melakukan observasi pada *platform* media sosial X.

Tabel 1.4
Ulasan Negatif pada Media Sosial X
Per Oktober 2023

| Ulasan | Keterangan |
|---|---|
|  <p>. @fiftygifty · 1 hari Membalas @tanyakanrl prefer indrive sih, kalo maxim mapsnya aneh trs sering baca pengalaman sm drivernya ga enak</p> | <p>Konsumen menyatakan preferensinya pada kompetitor karena <i>map</i> yang aneh dan cerita pengalaman orang lain mengenai <i>driver</i> yang tidak baik.</p> |
|  <p>ديان @fgembil Membalas @tanyarfes Kapok naik maxim, pernah sekali naik yang car, karena tarifnya murah dan jalanan macet sepanjang jalan ngedumel melulu..</p> | <p>Konsumen jera menggunakan Maxim karena pengalamannya <i>driver</i> yang menggerutu karena terkena macet, meskipun tarifnya murah.</p> |
|  <p>Mia @mya42069 Membalas @The_Takank @chuckboyle_ dan @txtdarionlshop Aku pindah pulau 3x selalu nyoba maksim krn pikiran "paling oknum", tpi selalu zonk wkwkwk Mungkin bukan rejeki, pokoknya kapok pake maxim. Dicoba berkali2 gapernah dapet yg baik.</p> | <p>Konsumen jera menggunakan Maxim karena pengalamannya selalu mendapatkan <i>driver</i> yang tidak baik.</p> |

Lanjutan Tabel 1.4

| Ulasan | Keterangan |
|---|---|
|  | <p>Konsumen jera menggunakan Maxim karena takut berdasarkan pengalamannya selalu mendapatkan <i>driver</i> yang galak dan marah-marah karena titik penjemputan yang jauh.</p> |
|  | <p>Konsumen menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan Maxim karena pengalamannya yang membuat jera, yaitu <i>driver</i> yang menghubungi melalui <i>WhatsApp</i> pribadi. Konsumen juga menyatakan preferensinya pada kompetitor.</p> |

Sumber: Media Sosial X, 2023

Berdasarkan ulasan negatif konsumen Maxim pada media sosial X yang disajikan dalam Tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen menyampaikan beberapa masalah yang muncul selama konsumenan layanan. Salah satu masalah utama adalah ketidaknyamanan yang disebabkan oleh peta yang dianggap aneh dan cerita pengalaman negatif terkait perilaku kurang baik dari beberapa *driver* Maxim. Konsumen juga mengekspresikan rasa jera karena beberapa *driver* terkesan mengeluh dan tidak ramah saat menghadapi situasi macet, meskipun tarifnya tergolong murah. Selain itu, kejadian *driver* yang menghubungi melalui *WhatsApp* pribadi juga menciptakan ketidaknyamanan dan membuat konsumen merasa tidak aman. Akumulasi pengalaman negatif, seperti mendapatkan *driver* tidak baik, galak, dan marah-marah, menyebabkan konsumen merasa kecewa dan takut menggunakan layanan Maxim. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki kebijakan terkait perilaku *driver* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Dengan demikian, berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara terhadap 9 narasumber dan observasi terkait ulasan negative konsumen Maxim pada Playstore, AppStore

dan media sosial X menunjukkan niat beli ulang konsumen terhadap aplikasi layanan moda transportasi *online* Maxim yang rendah. Niat beli ulang yang rendah tersebut diakibatkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan juga kepercayaan konsumen terhadap merek yang rendah. Konsumen yang memberikan ulasan pada AppStore, Playstore dan media sosial X mengeluhkan pelayanan Maxim dimana sikap *driver* yang tidak sopan, *driver* yang tidak ramah, *driver* yang marah-marah, lama waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan *driver*, harga yang dibayarkan berbeda dengan yang telah ditentukan di aplikasi, masalah keamanan dan privasi, tampilan *map* yang buruk, dan sebagainya. Ditemukan juga konsumen yang jera untuk menggunakan kembali aplikasi Maxim dan lebih memilih kompetitor untuk kebutuhan transportasinya. Akibat pengalaman yang buruk konsumen menjadi takut untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut, menandakan kepercayaan konsumen yang rendah terhadap merek Maxim.

Sebagai tambahan, rendahnya penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap merek Maxim dikhawatirkan dapat mempengaruhi niat beli ulang karena kepuasan konsumen yang rendah. Hubungan antara kualitas pelayanan, *kepercayaan merek*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang telah dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap kalangan mahasiswa Kota Padang sebagai konsumen produk *smartphone* Samsung oleh Navarone dan Evita. Penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, *kepercayaan merek* terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, *kepercayaan merek* terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, dan kualitas pelayanan terhadap *kepercayaan merek* (Navarone & Evanita, 2019). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Begitu juga dengan hubungan antara *kepercayaan merek* terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, *kepercayaan merek* terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, dan kualitas pelayanan terhadap *kepercayaan merek*.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dan penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang menyebabkan kurangnya niat beli ulang atau pemakaian kembali layanan moda transportasi *online* berbasis aplikasi Maxim. Penulis juga akan meneliti untuk mengungkapkan dan mendalami permasalahan kepuasan konsumen, *kepercayaan merek*, dan kualitas pelayanan Maxim. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Kepercayaan merek* Terhadap Niat beli ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi pada Aplikasi Maxim.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan sebagai dasar dasar penelitian:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Maxim?
2. Bagaimana kepercayaan merek Maxim?
3. Bagaimana kepuasan konsumen Maxim?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen Maxim?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang?
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang?
10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek?
11. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
12. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
13. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek dan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan, berikut merupakan tujuan penelitian yang penulis lakukan:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Maxim
2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek Maxim
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Maxim
4. Untuk mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen Maxim
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen
13. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek dan kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, berikut merupakan manfaat yang ingin didapatkan dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bagian dari syarat selesainya studi pada program sarjana manajemen sekaligus menambah wawasan dalam aplikasi ilmu penelitian.
2. Bagi Maxim, penelitian ini mengungkap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan merek serta dampaknya terhadap niat beli ulang. Perusahaan dapat mengevaluasi strategi apa yang perlu diperbarui atau dipertahankan.
3. Bagi bisnis lainnya dalam industri layanan moda transportasi *online* berbasis aplikasi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk berinovasi, membuat strategi, dan memecahkan permasalahan industri model bisnis tersebut.
4. Bagi akademisi, penelitian ini menjadi referensi untuk pembelajaran akademik dan penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pada *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa narasumber yang telah diwawancarai memiliki persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan dari Maxim. Persepsi adalah proses dimana konsumen mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi dari lingkungannya. Ini mencakup pengalaman, iklan, merek, dan segala jenis stimulus yang

mereka terima. Pribadi, budaya, nilai-nilai, dan keyakinan pribadi dapat memengaruhi cara seseorang mempersepsikan produk atau pesan pemasaran, sehingga persepsi pada setiap individu dapat berbeda (Kotler & Keller, 2016). Persepsi merupakan komponen penting dalam hubungan Perusahaan dengan konsumen dan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut (Thiruvekatraj & Vetrivel, 2017).

Di sisi lain, kualitas layanan adalah model yang menggambarkan bagaimana konsumen mengkondisikan diri mereka untuk membentuk ekspektasi mereka terhadap layanan dari pengalaman masa lalu, promosi, dan iklan dari mulut ke mulut dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka harapkan untuk diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Empati diartikan sebagai pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada konsumen. Sementara itu, bukti fisik dapat berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko yang mereka hadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, memberikan jaminan, tidak merugikan, dan kinerjanya sangat bernilai atau sangat bermanfaat. *Kepercayaan merek* diukur menggunakan 2 dimensi antara lain adalah *brand reliability (brand reliability)* dan *brand intention (brand intention)*. *Brand reliability* melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara itu, *brand intention* terdiri dari keterkaitan minat baik terhadap merek sehubungan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika muncul masalah tak terduga (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005a). Oleh karena itu, merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya mengenai nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani, dan diiklankan.

Untuk membentuk hubungan antaran perusahaan dan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, upaya yang dilakukan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2012)

ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *kepercayaan merek* (Indriani & Nurcaya, 2015). Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan diikuti dengan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah dapat merusak *kepercayaan merek*. Konsumen akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan penyedia jasa lainnya dengan maksud untuk dapat berusaha meminimalkan risiko yang dihadapi (Fajarini & Meria, 2020).

Selain itu, terdapat sebuah konsep berupa perbandingan antara persepsi atas kinerja sebelum membeli dengan harapan konsumen setelah membeli. Perbandingan tersebut menghasilkan sebuah keadaan mental yang disebut dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai penilaian kognitif yang berada pada suatu kontinum bipolar yang dibatasi pada ujung bawah oleh tingkat kepuasan yang rendah dimana harapan melebihi persepsi kinerja dan pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dimana persepsi kinerja melebihi harapan (Thiruvenkatraj & Vetrivel, 2017). Jika persepsi atas kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian ini mengkaji bagaimana tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap persepsi konsumen atas kinerja atau kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nauffal Navarone dan Susi Evita (2019), didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Navarone & Evanita, 2019). Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

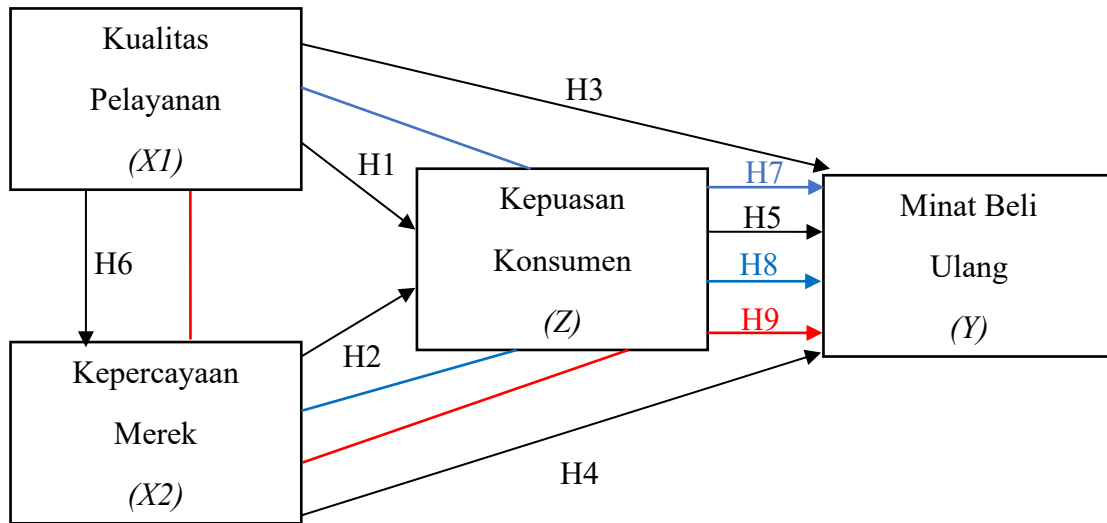
Kepuasan konsumen sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek yang mereka pilih. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek memiliki dampak besar terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen telah membangun kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, ini cenderung membuat mereka merasa lebih puas dengan setiap aspek pengalaman mereka. Kepercayaan tersebut bertindak sebagai pengurang risiko, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam upaya menjaga tingkat kepuasan yang tinggi, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Rafidah & Lasika, 2019). Hubungan ini dibuktikan melalui penelitian oleh Asyi'ari dan Karsudjono dimana *kepercayaan merek* menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan

konsumen (Hasan Asy'ari & Karsudjono, 2021). Semakin konsumen mempercayai suatu merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.

Ketika konsumen merasa puas akibat dari *kepercayaan merek* dan persepsi akan kualitas pelayanan yang tinggi, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu oleh Nauffal Navarone dan Susi Evita (2019) membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dalam penelitian tersebut juga didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan *kepercayaan merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Fajarini & Meria, 2020). Niat beli ulang adalah kecenderungan atau minat seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan, dan menurut Ferdinand (2002) diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Fauzan & Ute, 2021). Selain kedua temuan tersebut, penelitian yang sama membuktikan adanya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dan juga *kepercayaan merek* terhadap niat beli ulang (Fajarini & Meria, 2020). Kepuasan konsumen dan niat beli ulang yang tinggi tidak akan terwujud jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan dan *kepercayaan merek*.

Setelah dilakukan *preliminary research*, penulis menyimpulkan bahwa Maxim mendapatkan persepsi negatif mengenai kualitas pelayanan dan *kepercayaan merek* yang berdampak terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan jawaban dari narasumber, penulis mendapatkan empat variabel penelitian diantaranya adalah kualitas pelayanan, *kepercayaan merek*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Berikut adalah kerangka konseptual dan hipotesis yang penulis tetapkan berdasarkan variabel tersebut:

Gambar 1.4
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan penulis, 2024

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
- H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
- H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
- H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen
- H8: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen
- H9: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek dan kepuasan konsumen