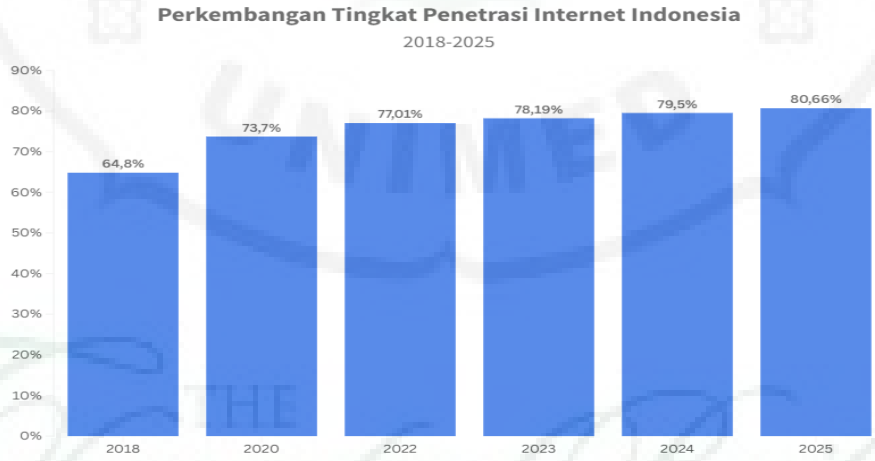
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran internet yang semakin meluas menjadi pendorong utama lahirnya berbagai inovasi digital yang mengubah pola interaksi masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, bertransaksi, hingga mengakses layanan transportasi. Berdasarkan data APJII (2025) telah mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total penduduk Indonesia, yang mencerminkan betapa besarnya potensi pasar digital yang ada dan terus tumbuh dari tahun ke tahun. Tingginya penetrasi internet ini secara langsung mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada layanan berbasis digital dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi (Purnama Sari et al., 2025).



Gambar 1. 1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

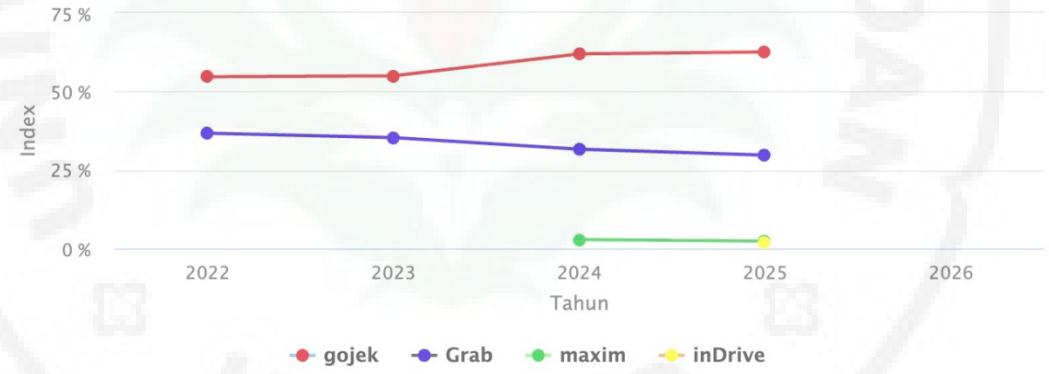
Perubahan perilaku masyarakat yang semakin berorientasi *digital* ini kemudian menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menghadirkan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses melalui *platform digital*. Perkembangan teknologi informasi tidak dapat dipandang sebelah mata di era *digital* ini, karena kemajuan tersebut telah membuka banyak peluang di berbagai

bidang, salah satunya adalah sektor transportasi (Andriani et al., 2024). Kemajuan teknologi di sektor transportasi telah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya masyarakat, di mana internet kini memengaruhi cara orang menjalani aktivitas sehari-hari termasuk dalam memilih moda transportasi (Badri & Novita, 2025). Pergeseran inilah yang menjadi titik awal berkembangnya industri transportasi berbasis aplikasi *online* secara masif di Indonesia, menggeser dominasi transportasi konvensional yang selama ini menjadi pilihan utama masyarakat.

Pertumbuhan industri transportasi *online* di Indonesia ditandai dengan hadirnya berbagai pemain yang saling bersaing untuk mendominasi pasar. Gojek sebagai pelopor ojek *online* di Indonesia telah berhasil membangun ekosistem yang luas, diikuti oleh Grab yang juga mengembangkan ekspansinya ke berbagai kota besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Andriani et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat ini berdampak positif bagi konsumen karena mendorong setiap *platform* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Namun di sisi lain, tekanan persaingan yang tinggi juga mengharuskan setiap pemain, termasuk pendatang baru, untuk secara konsisten mempertahankan standar kualitas layanan agar tidak ditinggalkan oleh penggunanya.

Di tengah dominasi Gojek dan Grab, muncul pemain baru yang mulai menarik perhatian pengguna transportasi *online* di Indonesia, yaitu Maxim. Maxim merupakan perusahaan teknologi transportasi asal Rusia yang mulai memperluas operasinya ke Indonesia pada tahun 2018, dengan menawarkan layanan transportasi *online* berupa ojek, taksi, dan kendaraan roda empat (Fitriano et al., 2024). Keunggulan utama yang ditawarkan Maxim adalah tarif yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing utamanya, sehingga berhasil menarik segmen pengguna yang sensitif terhadap harga, terutama mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah. Sebelum memasuki pasar Indonesia, Maxim telah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014, yang menunjukkan kapasitas dan pengalaman Maxim sebagai pemain global di industri transportasi *online* (Purnama Sari et al., 2025).

Meskipun demikian, posisi Maxim dalam pasar transportasi *online* Indonesia masih berada jauh di bawah dua kompetitor utamanya. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2025, pangsa pasar Gojek tercatat sebesar 62,60%, diikuti Grab sebesar 29,70%, sementara Maxim hanya berada di angka 2,30%. Kesenjangan yang sangat signifikan ini mengindikasikan bahwa meskipun Maxim memiliki keunggulan dari sisi harga, terdapat aspek-aspek lain yang belum optimal dan menghambat pertumbuhan basis penggunanya secara lebih masif. Kondisi ini menjadi titik kritis yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat pertumbuhan jumlah pengguna tidak serta-merta berbanding lurus dengan kemampuan *platform* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.



Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
gojek	54.70	55.00	62.00	62.60	-
Grab	36.70	35.30	31.60	29.70	-
maxim	-	-	2.80	2.30	-
inDrive	-	-	-	1.80	-

Gambar 1. 2 Top Brand Indeks

Sumber : Top Brand Award

Salah satu aspek yang diduga menjadi penyebab belum optimalnya posisi Maxim adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasinya. Berdasarkan ulasan pengguna di *App Store* dan *Play Store*, terdapat berbagai

keluhan yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap aplikasi Maxim, antara lain terkait desain antarmuka yang mengalami kesalahan pada beberapa menu, kegagalan sistem saat proses *login*, serta daya tanggap layanan pelanggan yang kurang maksimal karena tidak selalu memberikan solusi atas keluhan pengguna, bahkan cenderung mengabaikannya (Fitriano et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata antara harapan pelanggan terhadap kualitas layanan *digital* Maxim dengan kenyataan yang dirasakan dalam penggunaan sehari-hari. Fenomena ini penting untuk dikaji secara ilmiah karena kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan berbasis layanan digital (Fitriano et al., 2024).

Hal ini juga diperkuat dengan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 30 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital UNIMED pada April 2026. Hasil pra-survey memperlihatkan bahwa seluruh 30 responden (100%) pernah menggunakan aplikasi Maxim, dengan sebagian besar (93,3%) menggunakannya sebanyak 1–3 kali dalam tiga bulan terakhir, yang menandakan bahwa Maxim sudah dikenal namun belum menjadi pilihan utama. Penilaian terhadap ketujuh dimensi *e-service quality* seluruhnya berada pada kategori rendah hingga sangat rendah, di mana dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan memperoleh nilai rata-rata paling rendah (masing-masing 1,47; 1,57; dan 1,67 dari skala 5). Seluruh 30 responden (100%) juga melaporkan tiga keluhan yang sama, yaitu aplikasi lambat saat dibuka, sering *error* atau *crash*, dan estimasi waktu tiba pengemudi yang tidak akurat. Dari sisi loyalitas, sebanyak 96,7% responden menyatakan tidak berniat menggunakan Maxim secara rutin, 100% tidak bersedia merekomendasikan Maxim kepada orang lain, dan 100% mengaku mudah berpindah ke aplikasi pesaing. Hasil pra-survey ini sekaligus membuktikan bahwa mahasiswa Program Studi Bisnis Digital merupakan responden yang sesuai, karena mereka terbukti memiliki pengalaman langsung menggunakan Maxim dan mampu memberikan penilaian yang kritis terhadap kualitas layanannya.

Berbagai keluhan yang teridentifikasi dari ulasan pengguna maupun hasil pra-survey tersebut pada dasarnya bermuara pada satu aspek yang sama, yaitu kualitas layanan elektronik atau yang dikenal sebagai *e-service quality*, yakni evaluasi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik atau buruknya kualitas suatu produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual (Santos dalam Purnama Sari et al., 2025). *E-service quality* merupakan model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan *online*, dengan fokus pada kenyamanan pengguna, ketersediaan layanan, kemampuan untuk memenuhi janji, dan keamanan data pribadi (Wardhana, 2024b). Model *E-S-QUAL* ini diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, dan mencakup tujuh dimensi utama yang digunakan sebagai alat ukur kualitas layanan elektronik secara menyeluruh (Wardhana, 2024b). Ketujuh dimensi tersebut dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel penelitian yang masing-masing diuji pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.

Dimensi pertama adalah *efficiency*, yang mengukur kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses serta menggunakan *platform* untuk menyelesaikan kebutuhannya, dan dimensi kedua adalah *system availability*, yang mengukur keandalan teknis *platform* dalam memastikan layanan dapat diakses kapan saja tanpa gangguan (Purnama Sari et al., 2025) efisiensi dan ketersediaan sistem masih menjadi keluhan yang kerap muncul, mulai dari antarmuka yang kurang intuitif hingga gangguan teknis yang menghambat akses pengguna terus-menerus. Kedua dimensi ini bersifat fundamental karena menjadi kesan pertama dan pengalaman inti yang paling langsung dirasakan oleh pelanggan dalam setiap sesi penggunaan aplikasi.

Selain efisiensi dan ketersediaan sistem, dimensi ketiga yaitu *fulfillment* menilai sejauh mana layanan yang dijanjikan oleh *platform* benar-benar terealisasi sesuai ekspektasi pelanggan, sementara dimensi keempat yaitu *privacy* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keamanan dan kerahasiaan data pribadi yang tersimpan dalam aplikasi (Purnama Sari et al., 2025). Dalam konteks aplikasi Maxim, persoalan pemenuhan masih menjadi keluhan yang kerap muncul, seperti

ketidaksesuaian antara estimasi waktu tiba pengemudi dengan kondisi nyata di lapangan (Ramelan et al., 2025). Selain itu, aplikasi Maxim juga menerima sejumlah keluhan dari pengguna terkait kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi di era maraknya ancaman siber (Fitriano et al., 2024). Kedua dimensi ini bersifat kritis karena menyangkut kepercayaan dasar pelanggan terhadap *platform*, di mana ketidaksesuaian layanan dan rasa tidak aman terhadap privasi dapat secara langsung menggoyahkan niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan. Apabila kepercayaan terhadap pemenuhan layanan dan keamanan data telah terbentuk dengan baik, perhatian selanjutnya beralih pada bagaimana *platform* merespons permasalahan yang tetap terjadi di lapangan.

Dimensi kelima yaitu *responsiveness* mengukur kecepatan dan ketepatan *platform* dalam merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan, sedangkan dimensi keenam yaitu *compensation* menilai sejauh mana *platform* memberikan ganti rugi yang adil ketika terjadi kegagalan layanan. Fenomena yang kerap terjadi pada aplikasi Maxim adalah lambatnya respons dari tim layanan pelanggan serta proses pengajuan kompensasi yang dirasakan pengguna terlalu rumit dan hasilnya tidak sebanding dengan kerugian yang dialami. Dimensi ketujuh yaitu *contact* mengukur kemudahan pelanggan dalam menghubungi pihak perusahaan secara langsung, baik melalui fitur dalam aplikasi maupun saluran komunikasi lainnya, ketika membutuhkan bantuan yang tidak dapat diselesaikan oleh sistem otomatis (Purnama Sari et al., 2025).

Ketujuh dimensi *e-service quality* yang telah diuraikan tersebut pada akhirnya bermuara pada satu variabel penting yang ingin dicapai oleh setiap *platform* ojek *online*, yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen yang menjadi muara dari seluruh dimensi *e-service quality* dalam penelitian ini. Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan berulang kali memilih untuk menggunakan kembali suatu layanan, bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke *platform* pesaing meskipun tersedia alternatif lain (Putri et al., 2024). Untuk menjelaskan mekanisme teoretis yang menghubungkan e-service quality dengan loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT)

yang dikembangkan oleh Oliver (1980) sebagai grand theory. *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi terhadap suatu layanan sebelum menggunakannya, kemudian mengevaluasi apakah layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi tersebut. Ketika ekspektasi terkonfirmasi secara terus-menerus, pelanggan akan merasakan kepuasan yang mendorong niat untuk terus menggunakan layanan, yang pada tingkat tertingginya terwujud dalam bentuk loyalitas (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dioperasionalisasikan sebagai variabel tersendiri, melainkan diperlakukan sebagai mekanisme teoritis internal dalam *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menghubungkan konfirmasi ekspektasi dengan terbentuknya loyalitas secara langsung. Adapun yang berperan sebagai mekanisme konfirmasi atas ekspektasi pengguna aplikasi Maxim adalah ketujuh dimensi *e-service quality*, di mana efisiensi dan ketersediaan sistem mengkonfirmasi ekspektasi terhadap keandalan teknis, pemenuhan dan privasi mengkonfirmasi ekspektasi terhadap integritas layanan, sementara responsivitas, kompensasi, dan kontak mengkonfirmasi ekspektasi pengguna terhadap keseriusan perusahaan dalam menangani masalah. Apabila ketujuh dimensi *e-service quality* tersebut secara konsisten mampu mengkonfirmasi ekspektasi pengguna, maka sesuai dengan proposisi utama *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), pengguna akan mengembangkan kepuasan yang mendorong niat untuk terus menggunakan layanan Maxim secara berkelanjutan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dan kunci utama bagi keberlangsungan bisnis platform ojek *online* (Badri & Novita, 2025). Loyalitas terwujud ketika layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pengguna sehingga secara psikologis pelanggan akan terus memilih layanan yang sama secara berulang dan tidak terpengaruh oleh tawaran kompetitor (Putri et al., 2024).

Berdasarkan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), secara teoritis semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan pada ketujuh dimensi *e-service quality*, maka semakin tinggi tingkat konfirmasi ekspektasi yang terbentuk, dan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan dan tidak beralih ke kompetitor (Deccasari et al., 2023).

Loyalitas pada layanan ojek *online* terwujud ketika layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pengguna sehingga secara psikologis pelanggan akan terus menggunakan layanan yang sama secara berulang (Putri et al., 2024). Namun, hubungan yang tampak logis secara teoritis ini ternyata menghasilkan temuan yang bervariasi dalam berbagai penelitian empiris yang dilakukan di konteks berbeda, sehingga menciptakan kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Keberagaman temuan ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan konteks *platform*, karakteristik sampel, dan pendekatan metodologis yang digunakan, dan hal inilah yang menjadi dasar ilmiah untuk mengkaji secara langsung pengaruh ketujuh dimensi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks aplikasi Maxim.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi terkait pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, yang mencerminkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam. Sunaryo & Hidayat (2018) pada pengguna Gojek di Malang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Deccasari et al. (2023) pada Gojek Malang juga menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan kuat terhadap loyalitas pelanggan tanpa memerlukan variabel mediator. Sejalan dengan temuan tersebut, Vicramaditya (2021) pada pengguna GrabBike di Surabaya dan Ibrahim et al. (2021) pada pengguna MyTelkomsel menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Putri et al. (2024) pada pengguna GrabBike di Jakarta Barat juga menemukan pengaruh *e-service quality* yang signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Di sisi lain, Badri & Novita (2025) pada pengguna Gojek di Padang justru menemukan hasil yang berlawanan, yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variasi temuan ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan penelitian pada Maxim, di mana Fitriano et al. (2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Maxim, suatu hasil yang berbeda dari temuan pada *platform* lain, sementara Purnama Sari et al. (2025) yang meneliti Maxim dengan ketujuh dimensi yang

sama hanya mengkaji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan bukan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Perbedaan temuan ini sangat mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik pengguna Maxim, kondisi layanan di lokasi penelitian, maupun perbedaan variabel yang digunakan, sehingga justru membuka ruang bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik.

Berdasarkan celah penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi ilmiah yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Kebaruan pertama terletak pada objek penelitian yang spesifik, yaitu aplikasi Maxim yang hingga saat ini masih sangat sedikit diteliti secara mendalam dibandingkan Gojek dan Grab, padahal Maxim terus berkembang dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Kebaruan kedua terletak pada pengujian ketujuh dimensi *e-service quality* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berbeda dari Fitriano et al. (2024) yang menggunakan kepuasan sebagai mediator dan Purnama Sari et al. (2025) yang hanya menguji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kebaruan ketiga terletak pada pemilihan subjek penelitian berupa mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022 hingga 2025, yang dipilih karena memiliki literasi digital tinggi, terbiasa berinteraksi dengan berbagai *platform* teknologi, dan memiliki kemampuan evaluatif yang kritis terhadap kualitas layanan digital sehingga penilaian yang dihasilkan dinilai lebih representatif dan objektif.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul **"Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ojek *Online* Maxim (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital 2022-2025)"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan yang nyata antara harapan pelanggan terhadap kualitas layanan digital Maxim dengan kenyataan yang dirasakan dalam penggunaan sehari-hari. Dari kesenjangan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pangsa pasar Maxim yang masih sangat rendah dibandingkan kompetitornya, yakni hanya sebesar 2,30% berdasarkan data Top Brand Index tahun 2025, menandakan adanya permasalahan dalam upaya Maxim mempertahankan loyalitas penggunanya. Padahal, Maxim dikenal menawarkan tarif yang lebih kompetitif dibandingkan kompetitor lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa harga yang murah saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan apabila tidak didukung oleh kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang baik, sebagaimana terlihat dari hasil pra-survey yang menunjukkan masih rendahnya persepsi mahasiswa Bisnis Digital terhadap berbagai dimensi layanan Maxim.
2. Rendahnya penilaian pengguna terhadap dimensi efisiensi dan ketersediaan sistem aplikasi Maxim, yang tercermin dari nilai rata-rata paling rendah dalam pra-survey masing-masing sebesar 1,47 dan 1,57 dari skala 5, serta keluhan pengguna terkait aplikasi yang lambat, sering error, dan gagal saat proses login.
3. Adanya ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan aplikasi Maxim dengan kenyataan di lapangan, khususnya estimasi waktu tiba pengemudi yang tidak akurat, sejalan dengan nilai rata-rata pemenuhan sebesar 1,67 dari skala 5 pada hasil pra-survey yang dilaporkan oleh seluruh responden pra-survey dan menandakan lemahnya kemampuan *platform* dalam memenuhi ekspektasi penggunanya secara konsisten.
4. Munculnya kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data pribadi pada aplikasi Maxim, yang tercermin dari nilai rata-rata dimensi privasi sebesar 2,57 dari skala 5 pada hasil pra-survey, mengindikasikan bahwa dimensi privasi belum dikelola secara optimal dan berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.
5. Lambatnya respons layanan pelanggan dan rumitnya proses pengajuan kompensasi pada aplikasi Maxim, yang tercermin dari nilai rata-rata dimensi responsivitas, kompensasi, dan kontak pada hasil pra-survey masing-masing sebesar 1,83; 2,37; dan 2,00 dari skala 5, menjadi tanda ba-

hwa dimensi responsivitas, kompensasi, dan kontak belum berjalan secara optimal dalam memberikan penanganan yang memuaskan bagi pengguna yang mengalami masalah.

6. Rendahnya loyalitas pengguna aplikasi Maxim yang terkonfirmasi dari hasil pra-survey, di mana 96,7% responden tidak berniat menggunakan Maxim secara rutin, 100% tidak bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan 100% mengaku mudah berpindah ke aplikasi pesaing, mengindikasikan bahwa Maxim belum mampu membentuk loyalitas pelanggan yang kuat di tengah ketatnya persaingan industri ojek *online*.
7. Adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut belum sepenuhnya tergambar secara terus-menerus pada berbagai konteks *platform* dan karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga perlu dikaji lebih lanjut khususnya pada konteks aplikasi ojek *online* Maxim.
8. Belum adanya penelitian yang secara langsung menguji pengaruh ketujuh dimensi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim tanpa variabel perantara, mengingat penelitian sebelumnya hanya mengkaji pengaruhnya melalui kepuasan konsumen sebagai mediator maupun hanya terhadap kepuasan saja, sehingga pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan belum dapat diketahui secara komprehensif.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi ojek *online* Maxim.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada tujuh dimensi *e-service quality* sebagai variabel independen, yaitu efisiensi (X_1), ketersediaan sistem (X_2), pemenuhan (X_3), privasi (X_4), responsivitas (X_5), kompensasi (X_6), dan kontak (X_7), serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel mediasi maupun variabel moderasi.

3. Subjek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan (UNIMED) angkatan 2022 hingga 2025 yang pernah menggunakan aplikasi Maxim minimal 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir.
4. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Negeri Medan dan data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga hasil penelitian tidak mencerminkan perubahan perilaku pengguna secara longitudinal.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah efisiensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
2. Apakah ketersediaan sistem berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
3. Apakah pemenuhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
5. Apakah responsivitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
6. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
7. Apakah kontak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.

1.5. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh efisiensi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.

2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan sistem terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemenuhan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
4. Untuk mengetahui pengaruh privasi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
5. Untuk mengetahui pengaruh responsivitas terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
6. Untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.
7. Untuk mengetahui pengaruh kontak terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Maxim.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis
   1) Bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris mengenai pengaruh ketujuh dimensi *e-service quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *platform* ojek *online*, sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri *ride-hailing* yang terus berkembang di Indonesia.
   2) Bagi Penguatan dan Validasi Model Penelitian**,** penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai relevansi dan ketepatan model *E-S-QUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005) ketika diterapkan pada konteks layanan ojek *online* berbasis aplikasi di Indonesia, khususnya Maxim. Dengan menguji ketujuh dimensi *e-service quality* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memberikan nuansa baru terhadap model tersebut, sehingga hasilnya dapat

menjadi rujukan akademis maupun praktis bagi pihak-pihak yang ingin mengadopsi model serupa dalam konteks layanan digital di Indonesia.

3) Bagi Akademisi dan Civitas Akademika UNIMED, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam mata kuliah Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, maupun Manajemen Layanan di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, serta mendorong diskusi ilmiah yang lebih mendalam mengenai dinamika loyalitas konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi di era digital.
4) Bagi Penelitian Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, variabel moderasi seperti kepercayaan *(trust),* atau memperluas subjek penelitian ke segmen pengguna yang lebih beragam di luar lingkungan kampus. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan komparatif apabila peneliti selanjutnya ingin membandingkan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada *platform* ojek *online* yang berbeda seperti Gojek, Grab, maupun InDrive.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Manajemen Maxim Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang berbasis bukti empiris mengenai dimensi-dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sehingga manajemen dapat memprioritaskan perbaikan yang tepat sasaran mulai dari peningkatan efisiensi dan stabilitas aplikasi, ketepatan pemenuhan layanan, keamanan data pengguna, kecepatan respons layanan pelanggan, hingga kemudahan akses saluran kontak guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal di Kota Medan.
2) Bagi Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital UNIMED, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan di-

gital berbasis aplikasi, yang relevan dengan bidang studi serta prospek karier mereka di industri teknologi, pemasaran digital, maupun kewirausahaan berbasis *platform*.

3) Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, sekaligus sebagai pengalaman nyata dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah secara terstandar di bidang pemasaran digital.