

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

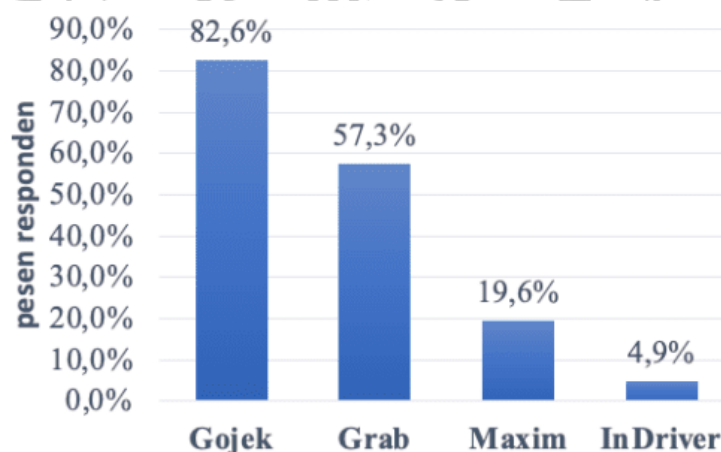
Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat melalui internet mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan produk atau jasanya secara luas. Adanya perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan pada beragam aspek kehidupan manusia. Dampak dari perkembangan ini salah satunya pada bidang transportasi. Dengan adanya hal tersebut muncul berbagai penyedia layanan transportasi yang saling berkompetisi untuk memikat pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dengan menawarkan kemudahan pemesanan, keakuratan waktu, kenyamanan perjalanan, dan aspek lainnya (Appliansyach dkk., 2023).

Transportasi menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat di zaman modern ini, karena memberikan efisiensi dalam rutinitas kerja dan digunakan sebagai sarana untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Tentunya tidak asing lagi dengan transportasi berbasis aplikasi maupun konvensional (Kurniawati dkk., 2019). Kemajuan teknologi pada industri transportasi berbasis aplikasi melalui internet menawarkan inovasi baru dibanding layanan transportasi konvensional. Layanan ini didesain untuk memberikan kenyamanan kepada masyarakat saat bepergian. Keunggulan utama yang ditawarkan berupa kemudahan pemesanan, efisiensi, dan penghematan waktu, sehingga prosesnya menjadi lebih cepat.

Penyedia jasa transportasi *online* sangatlah banyak dan persaingannya sangat ketat. Maxim merupakan perusahaan transportasi *online* dari Rusia yang beroperasi di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Sebagai

perusahaan yang berfokus pada layanan transportasi *online*, Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Layanan yang diberikan oleh Maxim meliputi layanan *bike, car, car L*, serta layanan *rent a car, food and shop, delivery, car delivery, cargo, massage & SPA*, dan *cleaning* (Maxim, September 2023). Pada akhir tahun 2019 transportasi *online* Maxim mulai beroperasi di Kota Malang. Ketika pertama kali muncul, Maxim menawarkan tarif yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya, yang menimbulkan kendala bagi layanan ojek *online* lainnya. Perusahaan Maxim di wilayah Solo diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika akibat masalah tersebut (Purnama, 2020). Meskipun demikian, seiring berjalannya waktu, Maxim kembali beroperasi setelah mematuhi aturan tarif yang berlaku untuk layanan ojek *online*.

Pada awal kemunculannya Maxim hanya beroperasi di beberapa kota, sehingga popularitasnya masih jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya yang terlebih dahulu ada yaitu Gojek dan Grab. Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa transportasi *online* yang paling sering digunakan adalah Grab dan Gojek



Sumber: Databoks Katadata, September 2023

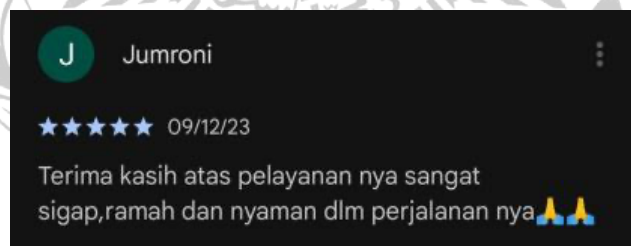
Gambar 1.1. Transportasi *online* yang digunakan periode Agustus-September 2022

Dari data gambar 1.1 diketahui bahwa transportasi *online* yang paling sering digunakan adalah Gojek, dimana 82,6% responden memilih menggunakan layanannya. Selanjutnya sebanyak 57,3% responden menggunakan Grab. Pada urutan ketiga sebanyak 19,6% responden memilih menggunakan Maxim. Transportasi *online* yang masih sedikit penggunaannya yaitu InDrive dengan persentase 4,9%. Data tersebut diperoleh melalui Indef dengan melibatkan 2.304 pengguna layanan *online* periode Agustus-September 2022. Responden berasal dari sejumlah wilayah, termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, dan Balikpapan. Survei ini memiliki tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Ahdiat, 2022).

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dan tumbuh pada era yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Arum dkk., 2023). Generasi ini lahir antara tahun 1995-2010 (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, kelompok usia yang paling sering menggunakan internet yaitu umur 13-18 tahun yang disusul oleh kelompok usia 19-34 tahun (APJII, 2022). Dalam memilih menggunakan transportasi *online* generasi Z mempertimbangkan kemudahan penggunaan (Santoso dkk., 2018). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi ini lahir dan tumbuh dalam era digital (Norrahmiati dkk., 2020). Transportasi Maxim yang berbasis internet tentunya memberikan kemudahan bagi penggunaannya dari segi pemesanan, mengetahui rute perjalanan dan keberadaan pengemudi.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yaitu perusahaan harus cermat dalam mengidentifikasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah hampir setiap waktu. Pembeli akan mengambil tindakan setelah membentuk pandangan tentang nilai penawaran, dan tingkat kepuasan pasca pembelian bergantung pada sejauh mana kinerja penawaran memenuhi harapannya. Saat ini banyak perusahaan telah meningkat pemahamannya terhadap pentingnya kepuasan pelanggan.

Data pendukung terkait variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang berpengaruh pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan diambil oleh peneliti pada aplikasi Maxim di *play store*. Aplikasi Maxim pada *play store* telah mendapatkan rating 4,8 dari lebih 4 juta ulasan pengguna (Maxim, Desember 2023). Adanya hal tersebut berarti banyak konsumen yang menilai baik melalui pengalaman yang dirasakan setelah penggunaan Maxim.



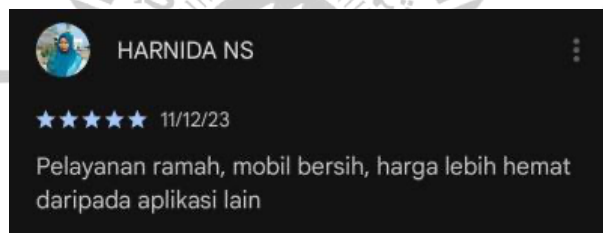
Sumber: *Play store* aplikasi Maxim, Desember 2023

Gambar 1.2. Penilaian pengguna terhadap kualitas pelayanan transportasi *online* Maxim

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengemudi. Pengguna menilai sikap *driver* yang sigap dan ramah memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga

konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik penting untuk terus dipertahankan oleh perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik menunjukkan kesesuaian tingkat layanan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan (Natasya & Yudhira, 2023).

Hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan menciptakan motivasi khusus bagi para pelanggan untuk membentuk ikatan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2016). Tingkat kualitas pelayanan dapat tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Harapan pelanggan dapat diamati melalui penilaian positif dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan.



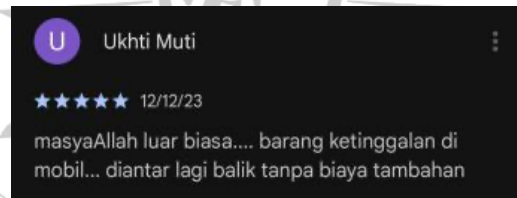
Sumber: *Play store* aplikasi Maxim, Desember 2023

Gambar 1.3. Penilaian pengguna terhadap harga transportasi *online* Maxim

Gambar 1.3 menunjukkan penilaian pengguna terhadap harga yang diberikan Maxim lebih hemat dibanding transportasi online lainnya. Konsumen juga memberikan penilaian terkait pelayanan yang ramah dan kebersihan mobil. Hal ini berarti meskipun harga yang ditawarkan oleh Maxim lebih rendah dibanding pesaingnya, tetapi pelayanan yang diberikan tetap

memuaskan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Gika dkk., 2023).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Nilai sebuah produk atau jasa dapat diukur melalui harga yang dinyatakan dalam bentuk nilai tukar moneter (Siagan & Venny, 2021). Pentingnya harga dalam kesuksesan perusahaan terletak pada perannya dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan serta memengaruhi penjualan produk atau jasanya, baik itu berupa barang maupun jasa. Penawaran dengan harga yang lebih terjangkau lebih menarik minat pelanggan. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, harga dijadikan sebagai acuan oleh pelanggan. Maxim menawarkan harga yang lebih rendah dibanding kompetitor, namun pada kenyataannya pengguna Maxim masih jarang. Pengguna Maxim berdasarkan gambar 1.1 hanya sebanyak 19,6%.



Sumber: *Play store* aplikasi Maxim, Desember 2023

Gambar 1.4. Penilaian pengguna terhadap citra merek transportasi *online* Maxim

Berdasarkan gambar 1.4 konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Maxim. Konsumen berbagi pengalamannya terkait barang yang tertinggal di mobil yang kemudian dikembalikan oleh mitra *driver* Maxim tanpa ada biaya tambahan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik pada suatu merek maka konsumen akan lebih percaya untuk menggunakan jasa secara berulang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek mencakup gambaran persepsi terhadap merek, informasi, dan pengalaman masa lalu (Sondakh, 2015). Pentingnya keberadaan merek yang kuat tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan, karena dapat membawa berbagai keuntungan, seperti persepsi positif terhadap kualitas produk, tingkat loyalitas merek yang tinggi, peningkatan profit margin, dan peluang tambahan untuk mengembangkan merek lebih lanjut (Rozi & Sugiyono, 2021). Citra merek penting dalam meningkatkan popularitas bagi perusahaan penyedia layanan transportasi *online*. Sebagaimana diketahui, pertumbuhan penggunaan transportasi *online* di masyarakat lebih tinggi dibandingkan dengan transportasi konvensional. Hal ini disebabkan karena transportasi *online* menawarkan kemudahan pemesanan hanya dengan menggunakan aplikasi.

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan jasa, yang didasarkan pada pengalaman pribadinya setelah menggunakan dan merasakan hasil dari produk atau layanan tersebut (Wicaksono & Lestari, 2022). Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung menunjukkan respons yang positif terhadap perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Alfian & Gunadi (2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh driver seperti kecepatan dan ketepatan pengantaran maka akan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian Natasya & Yudhira (2023), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu, kualitas pelayanan yang kurang baik menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa keinginannya tidak terpenuhi.

Gika dkk. (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online*. Hal ini menunjukkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan maka konsumen akan merasa puas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, konsumen merasa kualitas pelayanan yang didapatkan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Kusuma & Marlina (2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan, semakin baik citra merek. Pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek. Kepercayaan ini muncul karena keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dengan reputasi merek yang baik akan memberikan layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen. Adapun hasil penelitian Simaremare & Pudjoprastyono (2023), menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, citra merek tidak dapat

memberikan kesan positif kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian terdahulu masih belum konsisten sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang :
“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Maxim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang).”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim?
4. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.
4. Menganalisis yang memiliki pengaruh dominan antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari proposal ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan tambahan informasi untuk ilmu pengetahuan serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya melalui tanggapan konsumen terkait kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan memberikan masukan bagi pihak manajemen terkait strategi bisnis agar tingkat kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim dapat meningkat melalui kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Dengan demikian, pihak manajemen dapat mengevaluasi dan mempertahankan kelemahan dan kekurangan atas jasa yang diberikan.