

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini, industri transportasi telah mengalami transformasi dengan munculnya layanan berbasis aplikasi seperti layanan *ride-hailing* yang kini populer di seluruh dunia terutama di Indonesia. Hadirnya sektor bisnis *ride hailing* di Indonesia menyebabkan bergesernya perilaku masyarakat yang sebelumnya menggunakan transportasi konvensional beralih menggunakan layanan jasa transportasi berbasis *online* sebagai alternatif karena dinilai memiliki harga yang lebih terjangkau, kemudahan dalam pemesanan serta efisiensi waktu yang memudahkan mobilitas harian dengan cepat.

Sebagai pendatang baru bisnis transportasi *online*, Maxim merupakan salah satu alternatif yang lumayan banyak diminati oleh kalangan pengguna jasa transportasi *online* di Indonesia. Namun berdasarkan hasil survei siaran pers *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF, 2022) yang berjudul “Mengupas Industri Transportasi dan Logistik *Online* di Indonesia Pasca Pandemi 2022”, menunjukkan Maxim berada di urutan ketiga di angka (19,6%) setelah Gojek (82%) di urutan pertama, Grab (53%) di urutan kedua dan *InDriver* (4,9%) berada di urutan keempat. Dari hasil survei tersebut juga memaparkan bahwa setiap konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi *online* di dalam perangkat pintarnya dengan Gojek dan Grab menjadi pilihan utama

konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* selain penggunaan Maxim dan *In-Driver*. Maxim berada di urutan ketiga setelah Gojek dan Grab dalam survei INDEF pada tahun 2022 diduga disebabkan oleh beberapa faktor yang mencakup tantangan yang dimiliki Maxim dibandingkan dengan dua pesaingnya, salah satunya yaitu dominasi pasar dan strategi pemasaran. Gojek dan Grab telah terlebih dahulu menjadi pemimpin pasar *ride-hailing* di Indonesia sehingga mudah dikenali masyarakat. Meskipun telah menunjukkan perkembangan, Maxim masih perlu membangun *brand recognition* dan inovasi yang menjadi pembeda dari pesaingnya.

Perusahaan teknologi asal Rusia ini pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Tercatat pada laman resminya, Maxim di tahun 2023 telah beroperasi di 100 lebih kota di Indonesia termasuk di kota Tanjungpinang. Maxim mulai membuka cabangnya di kota Tanjungpinang sejak tahun 2021. Maxim dalam ketatnya persaingan bukan hanya antar perusahaan transportasi *online*, melainkan juga dengan penyedia jasa transportasi lokal yang sebelumnya sudah ada di Tanjungpinang. Sangat penting bagi Maxim memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya serta bagaimana cara mempertahankan bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Maxim ramai diperbincangkan sejak kedatangannya dikarenakan tarif yang lebih murah, khususnya di kalangan pengguna transportasi.

Secara umum, pelanggan akan puas jika harga yang dipersepsikannya sesuai dengan harapan yang mereka inginkan sehingga mempengaruhi penggunaan kembali dari adanya kepuasan tersebut. Dalam menciptakan

keunggulan bersaing, Maxim menawarkan alternatif salah satu yang termurah yang tersedia di pasar. Hal tersebut dilihat dari temuan peneliti terkait perbandingan harga transportasi *online* yang ada di Tanjungpinang di tahun 2023.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Transportasi *Online* di Kota Tanjungpinang 2023

No.	Nama Perusahaan	Tarif Awal 1-3 Km	Tarif Per-Kilometer
1.	Gojek	Minimum Rp. 11.000,- s/d Rp. 11.500,-	Tarif Rp. 2.250,- s/d Rp. 2.800,- + biaya tambahan Rp.1.800,- saat jam sibuk (06:00 – 09:00 WIB) dan (16:00 – 19:00 WIB)
2.	Grab	Minimum Rp. 11.000,-	Tarif Rp. 2.000,- s/d Rp. 2.500,- + biaya tambahan Rp. 2.500,- s/d Rp. 5.000,- saat jam sibuk (06:00 – 09:00 WIB) dan (16:00 – 19:00 WIB)
3.	Maxim	Mulai dari Rp.9.100,-	Tarif Rp. 1.850,- s/d Rp. 2.300,-
4.	<i>In-Driver</i>	Rp. 10.000,- (<i>by request</i>)	Tarif Rp. 2.250,- s/d Rp. 2.650 (Harga dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen)

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tersebut dibuktikan bahwa transportasi *online* Maxim memiliki harga yang lebih kompetitif dari pesaingnya. Namun dalam penerapannya masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan adanya oknum pengemudi Maxim yang meminta biaya tambahan atau tidak sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi. Sehingga memunculkan persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap harga yang secara langsung mengurangi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan beberapa pelanggan ragu untuk menggunakan kembali jasa aplikasi Maxim. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain persepsi harga, hal yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diukur dengan melihat kemampuan perusahaan transportasi *online* Maxim di wilayah Tanjungpinang dalam memberikan fitur kemudahan, kenyamanan, serta menjamin keamanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain memanfaatkan fitur harga yang murah akan lebih baik lagi jika dibarengi kualitas pelayanan yang mumpuni dan berkesan di hati pelanggan. Namun tidak semua perusahaan yang menawarkan jasa yang sangat baik dan berkesan. Seperti halnya pelayanan yang diberikan oleh transportasi *online* Maxim di kota Tanjungpinang, masih terdapat adanya keluhan terkait dengan pelayanannya. Seperti sulitnya menemukan *driver* disekitaran lokasi terlebih lagi di saat kondisi hujan atau tengah malam, penjemputan dan pengiriman yang lama dan pelanggan yang dijemput tidak sesuai dengan titik lokasi penjemputan. Sehingga harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan baik yang mengakibatkan pelanggan kurang puas akan layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon (2021) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Membangun kepercayaan penting dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan transportasi *online* Maxim dalam jangka panjang. Salah satu preferensi pelanggan dalam memilih transportasi *online* yaitu aplikasi yang jauh lebih praktis karena memudahkan pelanggan untuk mengakses mobilitas mereka. Rasa kepercayaan bahwa aplikasi memiliki kemudahan akses serta fitur yang praktis

dan keandalan perusahaan memberikan layanan menjadi faktor percaya atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan. Pada beberapa temuan pra-riset ditemukan masih terdapat adanya keluhan dari pelanggan terkait fitur yang masih menyulitkan penggunaannya seperti sulit menentukan titik lokasi pada peta karena masih sedikit nama-nama lokasi titik jemput yang ingin dituju seperti nama-nama lokasi bangunan, jalan masih banyak yang belum terdaftar jadi menyulitkan penggunaannya untuk memilih lokasi penjemputan yang sesuai. Sehingga hal tersebut diduga menjadi penyebab pelanggan kurang puas yaitu dari faktor kepercayaan dalam penggunaan aplikasi Maxim. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda *et.al.* (2023) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latarbelakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi yaitu:

1. Maxim memiliki harga yang lebih kompetitif dari pesaing namun masih terdapat oknum *driver* yang meminta bayaran lebih tidak sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi,
2. Pelayanan Maxim yang belum sepenuhnya optimal disebabkan pelanggan kesulitan mendapatkan *driver* disekitaran lokasi apalagi disaat kondisi

hujan atau tengah malam, serta *driver* tidak tepat waktu dalam menjemput atau mengantarkan sesuatu,

3. Fitur penentuan lokasi pada peta yang masih menyulitkan penggunanya seperti masih sedikit nama-nama lokasi titik jemput yang ingin dituju seperti nama-nama lokasi bangunan, jalan masih banyak yang belum terdaftar menyebabkan kurangnya kepercayaan dari penggunanya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada Jasa Aplikasi Maxim, dengan variabel penelitian berjumlah 4 variabel, terdiri dari 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent* maka dibutuhkan penerapan pembatasan masalah yaitu:

1. Objek penelitian ini hanya ditujukan pada pelanggan transportasi *online* Maxim yang berdomisili di kota Tanjungpinang
2. Variabel yang peneliti amati adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji
2. Sebagai referensi yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang

3. Dapat memperkaya konsep dan teori atau wawasan penulis yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan”
4. Sebagai referensi yang dapat digunakan manajemen perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mengetahui faktor penyebab dari kepuasan pelanggan pengguna aplikasinya.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terbagi atas lima bab, yang mana masing-masing bab terbagi atas sub-sub bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan latarbelakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang landasan teori yang mendukung analisis dan pembahasan, memuat *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga membahas tentang penjelasan mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasionalisasi

dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

