

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan suatu hal yang menunjang kehidupan masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat biasanya menggunakan transportasi untuk segala macam aktivitas, seperti bekerja, sekolah, belajar, berbelanja, pusat kesehatan, atau rekreasi. Transportasi sangat umum ditemukan (Dwi Rita Nova & Widiastuti, 2019).

Menurut Karim et al. (2023), transportasi adalah pergerakan orang dan barang dengan menggunakan tenaga manusia atau kendaraan bermotor. Transportasi digunakan untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah. Ada dua cara menggunakan transportasi: transportasi pribadi dan transportasi umum.

Transportasi merupakan faktor terpenting dalam pembangunan suatu negara, dan transportasi merupakan salah satu landasan pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan pertumbuhan industrialisasi. Dimana perkembangan transportasi mendorong kegiatan dan pembangunan ekonomi regional atau nasional (Fatimah, 2019).

Pertumbuhan ekonomi khususnya persaingan di sektor transportasi semakin ketat salah satunya disebabkan oleh berkembangnya industri transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan moda transportasi yang berbeda dengan ojek tradisional yang ditempatkan di pangkalan. Aplikasi transportasi *online* juga mencakup berbagai layanan seperti pemesanan makanan, pembelian tiket, penjemputan barang, belanja, dan lain-lain, yang sangat membantu dalam hal efisiensi waktu (Farisi & Siregar, 2020).

Sekilas tentang sejarah kemunculan ojek *online*, dimulai dari Gojek yang didirikan pada tahun 2010, dan disusul oleh Grab pada tahun 2012. Seiring berjalannya waktu, ojek *online* sudah menjadi gaya hidup di perkotaan. Tidak bisa dipungkiri hampir seluruh aktivitas transportasi ditempati oleh ojek *online*. Faktanya, ojek *online* tidak hanya mengangkut orang, tapi juga barang dan jasa (Anggraeni, 2020).

Menurut Kapriani et al. (2021), ada banyak sekali penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia, salah satunya adalah Maxim, perusahaan transportasi *online* asal Rusia. Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Maxim menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi *online* (sepeda motor dan mobil), pengiriman produk, pengiriman makanan dan produk, transportasi kargo, layanan kebersihan, dan *laundry*. Pada bulan Desember 2020, Maxim meluncurkan layanan pijat dan SPA di Indonesia. Selama empat tahun kehadiran Maxim di Indonesia, layanan Maxim akan tersedia di lebih dari 90 kota di Indonesia.

Persaingan yang terjadi antara transportasi *online* menyebabkan para pengguna transportasi *online* terbagi menjadi tiga golongan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Movanita (2019) mengindikasikan bahwa konsumen yang menggunakan transportasi *online* dalam seminggu lebih dari satu kali tergolong sebagai “*heavy users*” ada sebanyak 32%.

Saat ini terjadi peningkatan jumlah konsumen pada kategori “*medium user*” yaitu pengguna yang menggunakan jasa transportasi *online* dengan frekuensi 1 hingga 2 minggu dengan pangsa sebesar 35,3%. Selanjutnya, 32,7% konsumen masuk dalam kategori “*light user*”, atau jarang menggunakan aplikasi transportasi *online*, yaitu sebulan sekali atau kurang.

Temuan di atas tidak lepas dari pengaruh kualitas pelayanan penyedia jasa transportasi *online*. Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama yang diperhatikan setiap konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Septiani et al. (2020), kualitas layanan adalah tentang memenuhi

semua keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memastikannya sesuai dengan harapan pelanggan.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan ditentukan oleh harapan yang ingin dicapainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sopiyan (2022) kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan ketepatan sesuai harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Namun apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan rendah dan kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

Menurut Parasuraman dalam penelitian Pakpahan (2022) mengukur kualitas pelayanan di antaranya terdapat *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

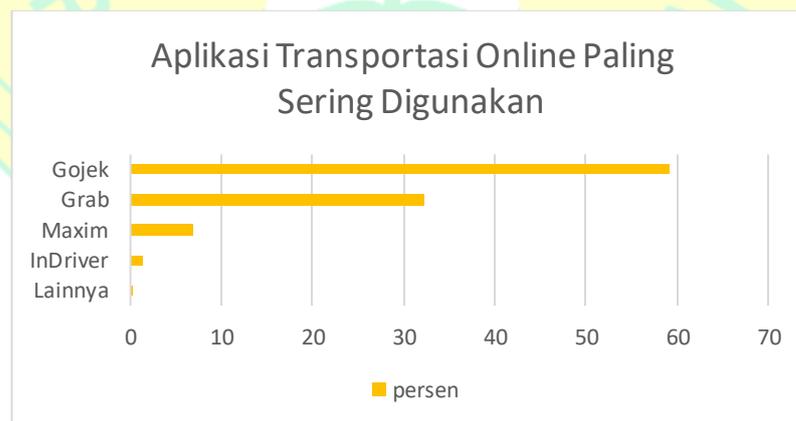
Kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh Maxim jika dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability* (keandalan) yang mempunyai permasalahan dengan titik lokasi di *maps* yang tidak akurat. Hal ini tentu sangat mengganggu kelancaran *driver* saat menjemput para penumpang. Titik lokasi yang ditentukan penumpang seringkali meleset antara 10-100 meter dari titik yang seharusnya. Selain itu, nama lokasi yang muncul pada aplikasi Maxim tidak serinci seperti yang ada di Google *Maps*, Gojek, dan Grab (Yasin, 2022).

Selanjutnya menurut penuturan Karya (2022) pada *assurance* (jaminan) terdapat kekurangan pada aplikasi Maxim yang tidak memiliki fitur untuk menampilkan foto profil *driver* sehingga membuat *customer* merasa tidak nyaman dalam menggunakannya. Kemudian permasalahan yang terdapat pada *responsiveness* (daya tanggap) adalah Maxim tidak responsif dalam memberikan layanan yang baik dan cepat. Seperti kasus yang terjadi pada *driver* Maxim yang menghubungi pihak Maxim untuk mengurus *refund order* fiktif akan tetapi yang terjadi malah uangnya hilang dua kali lipat (Wafa, 2022).

Selanjutnya yang terjadi pada *tangibles* (bukti fisik) permasalahannya adalah masih banyak ditemui kendaraan Maxim yang tampilannya kurang layak digunakan. Contohnya seperti kasus yang dialami oleh Yasin (2022) beliau sering menggunakan jasa Maxim Car. Beliau pernah menaiki mobil yang tampilannya terkesan kurang layak. Ada yang kacanya masih berdebu, bempunya berkarat, bannya kusam, sampai *body* belakangnya penyok.

Terakhir terdapat dimensi *empathy* (empati) pada kasus yang terjadi kepada salah satu *driver* Maxim yang bernama Bapak Mardiyanto. Beliau telah mengalami pemblokiran akun dari pihak Maxim yang terjadi dikarenakan *driver* tersebut sering mendapatkan *orderan* fiktif lalu melaporkan kejadian tersebut ke pihak Maxim, namun respon yang diberikan oleh Maxim negatif dengan langsung memblokir akun *driver* tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh Maxim menunjukkan tidak adanya rasa empati kepada mitra Maxim (Mardi, 2022).

Selain pembahasan di atas, berikut disertakan hasil survei yang telah dilakukan oleh Mutia (2022) hal ini menunjukkan peringkat aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen. Berikut aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen:



Gambar 1. 1 Aplikasi Transportasi *Online* yang Paling Sering Digunakan

Sumber: katadata.co.id (2022)

Berdasarkan survei tersebut tercatat sebanyak 59,13% responden lebih memilih aplikasi Gojek. Setelah Gojek, masyarakat sebanyak 32,4% memilih menggunakan aplikasi Grab. Lalu terdapat Maxim dengan perolehan 6,93%, disusul oleh InDriver dengan 1,47%, dan lainnya sebesar 0,23%. Dari hasil data tersebut, meski menawarkan tarif lebih murah, Maxim diperkirakan akan kesulitan membalikkan dominasi Gojek dan Grab.

Bhima Yudhisthira, Ekonom *Institute of Economics and Financial Development* (Indef), mengakui Gojek dan Grab terus mendominasi pangsa pasar *ride-hailing*. Karena keduanya mempunyai kelebihan. Bhima mengatakan Maxim lebih kecil dari segi modal, serta Gojek dan Grab memiliki hampir 2 juta mitra atau *driver*.

Selain itu, biaya peralihan ke aplikasi lain juga tinggi. Pasalnya, pengguna mengunduh aplikasi yang terintegrasi dengan layanan seperti pesan antar makanan dan dompet digital. Di sisi lain, persaingan layanan *ride-hailing* semakin ketat akibat pandemi virus corona. Operator transportasi berbasis *platform online* ini mencatat penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan.

Oleh karena itu, membina pemain baru di ekosistem *ride-hailing* diperkirakan akan sulit dilakukan. Untuk mengubah dominasi Gojek dan Grab, pemain baru seperti Maxim perlu bermitra dengan lebih banyak *merchant*, kata Bhima. Ia mengatakan hal ini akan meningkatkan persaingan (Utama & Bestari, 2020).

Selain itu, di tengah usahanya untuk bersaing dengan kompetitornya, Maxim masih mengalami beberapa permasalahan. Berdasarkan *review* aplikasi tersebut, salah satu permasalahan utama yang dihadapi saat ini adalah banyak pengguna yang mengalami ketidaknyamanan dari mitra pengemudi saat menggunakan aplikasi Maxim (Laksmitha, 2021).

Salah satunya adalah kasus rudapaksa siswi SMA yang dilakukan oleh oknum *driver* Maxim di Gorontalo (Tribun Gorontalo, 2023). Pemerksaan

terjadi hanya karena Wawan (tersangka) tidak mampu mengendalikan nafsunya saat membawa pulang korban. Kronologinya, WU (tersangka) melakukan penjemputan penumpang pada Desember 2022.

Namun, ia justru melakukan tindakan asusila yang memalukan. WU melakukan hal tersebut di Desa Ayula, Kecamatan Tapa, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo. Saat itu, korban meminta WU untuk mengantarnya pulang. "Itu pada saat korban dalam perjalanan menuju rumah, karena saat itu hujan deras, tersangka mengaku kedinginan akhirnya munculah keinginan dia melakukan perbuatan tersebut," tambah Wahyu (Kabid Humas Polda Gorontalo).

Contoh kasus seperti di atas dapat mempengaruhi citra merek Maxim. Hal tersebut membuat citra merek yang dimiliki Maxim menjadi buruk dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan serta ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Citra merek yang buruk menunjukkan bahwa Maxim belum bisa memenuhi tingkat kepuasan dari penggunanya seperti yang diungkapkan oleh Gultom et al. (2020), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk.

Jika konsumen merasa kinerja produk melebihi ekspektasinya, berarti ia puas. Sebaliknya jika kinerja produk dibawah ekspektasi berarti pelanggan kurang puas. Dapat disimpulkan bahwa agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan Maxim, maka pelayanan yang diberikan Maxim harus sebanding dengan harapan konsumen. Jika tidak, maka tidak akan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan sebuah perusahaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan menciptakan efek yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendorong ulasan penjualan yang menguntungkan (Nuraeni et al., 2020).

Bagi perusahaan yang telah memenuhi kepuasan pelanggannya, maka keberlangsungan dari perusahaannya akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya. Untuk memastikan bahwa pelanggan selalu menggunakan produk dan layanan yang disediakan perusahaan. Ini disebut loyalitas pelanggan.

Menurut Gultom et al. (2020), ketika persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, loyalitas pelanggan harus menjadi yang terpenting, dan kepentingan serta harapan pelanggan serta pelaksanaan dan kinerja perusahaan harus sejalan. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta kepercayaan yang diberikan.

Persaingan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggannya juga dialami oleh Maxim dan kompetitornya. Tingkat persaingan yang didapatkan tidak hanya terjadi pada sesama transportasi *online* akan tetapi terjadi juga pada transportasi konvensional. Sehingga membuat Maxim harus berusaha merebut dan mendapatkan pelanggan yang potensial untuk bisa bersaing dengan kompetitornya (Banggoi et al., 2023).

Usaha yang dilakukan oleh Maxim tidak hanya difokuskan untuk mencari pelanggan potensial tetapi Maxim harus dapat mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan permasalahan dan respon negatif dari konsumennya sehingga konsumen yang pernah menggunakan Maxim dapat menggunakan Maxim kembali dan berkomitmen untuk selalu menggunakan aplikasi Maxim.

Hal ini selaras dengan pernyataan Haq (2020) mengenai loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali di masa depan atau untuk membeli atau bertransaksi dengan produk atau layanan yang dipilih secara teratur.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas**

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Maxim di Jakarta".

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mempunyai beberapa pertanyaan penelitian, yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta?
7. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuat prediksi berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Jakarta
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat praktis dan saran bagi perusahaan pemesanan transportasi *online* agar memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek produk dan jasa yang diinginkan pelanggan.

- **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperdalam wawasan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, mengembangkan lebih lanjut Ilmu Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategis, dan selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

