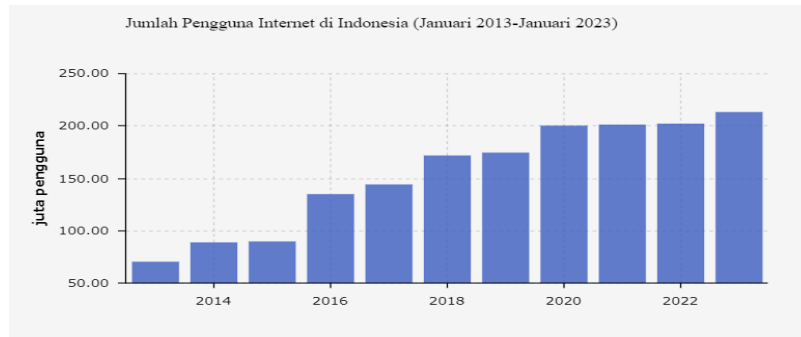


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan teknologi internet, membuat masyarakat harus mengikuti perkembangannya. Teknologi merupakan peran yang penting untuk masyarakat karena mempermudah dalam melakukan aktivitas. Pesatnya laju teknologi informasi di era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan akan informasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Penggunaan informasi ini tentunya sudah merambah ke segala bidang atau aspek kehidupan. Bahkan penyampaian informasi pun berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut telah memacu cara baru bagi organisasi dalam menjalankan bisnis (Salsabila, 2023). Berikut data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 – 2023.



Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013 – Januari 2023

Sumber : Databoks (2023)

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna di Indonesia naik sekitar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Annur, 2023).

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 atau 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu 50,16%. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 berjumlah 0,5% (Annur, 2023).

Perkembangan teknologi internet juga berpengaruh di dalam masyarakat, seperti halnya perkembangan teknologi transportasi umum yang berbasis aplikasi atau *online* yang biasa disebut ojek *online*. Banyak faktor yang membuat

masyarakat beralih dari ojek pangkalan menjadi ojek *online* (*ride hailing*), dengan kemudahan yang diberikan pihak jasa transportasi kepada konsumen yang akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Ronaldo & Nardo (2022). Dengan adanya transportasi *online* telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas. Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota – kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan transportasi *online*, karena merupakan hal yang praktis dan memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga banyak penyedia jasa transportasi membuat inovasi dengan membuat transportasi yang berbasis aplikasi dimana konsumen dapat melakukan pemesanan *online* pada aplikasi yang ada di *smartphone* yang dinamakan *ride hailing* (Ronaldo & Nardo, 2022).

Saat ini sudah banyak jasa *ride hailing* yang kita kenal seperti Maxim, Gojek, Grab, Uber, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda – beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi *online* yang berada di *Handphone*, dan bisa juga melalui *Website* (Ratu, 2021). Berikut tabel data pengguna aplikasi *ride hailing* pada tahun 2023.

Table 1.1 Data Pengguna Aplikasi Ride Hailing

No	Nama Aplikasi	Jumlah
1	Gojek	54,4
2	Grab	29,9
3	Maxim	12,3
4	InDriver	2,4
5	Lainnya	0,9

Sumber : GoodStats (2023)

Menurut survei indef tahun 2023, di Indonesia, Gojek merupakan layanan *ride hailing* yang paling banyak digunakan. Menurut data ditemukan bahwa 82% konsumen transportasi *online* menggunakan Gojek, 53% menggunakan Grab, serta perusahaan lain seperti Maxim dan InDriver masing – masing sebesar 19,6% dan 4,9%. Selain itu, menurut survei dari GoodStats tahun 2023 layanan *ride hailing* pilihan masyarakat Indonesia di posisi pertama yaitu Gojek dengan 54,4%. Di urutan kedua ada Grab dengan persentase 29,9%, disusul Maxim 12,3%, InDriver 2,4%, dan sisanya memilih layanan ojek *online* lainnya (Afrilya & Efriyani, 2024), Maxim mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia di bandingkan aplikasi *ride hailing* lainnya, pada tahun 2023 Maxim menjadi peringkat kedua setelah Gojek dalam kategori aplikasi yang sering diunduh di *Playstore*, dengan angka 892 ribu pengunduh yang sebelumnya 773 ribu pengunduh atau naik sebesar 15,39% (Santika, 2024).

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang bermula dari sebuah layanan jasa transportasi taksi kecil di Kota Chardinsk yang terletak di pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari Kota Kurga, yang memiliki spesialis dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara

otomatis. Para pendiri Bersama dengan pengemudi yang mereka undang, bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri. Mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar yang ada di dunia. Dengan memperhitungkan fitur spesifik kota besar dan kota kecil, Maxim memberikan layanan terpadu kepada pengguna Maxim sehingga mereka dapat berinteraksi secara efektif satu sama lain. Pesan layanan dengan cara yang paling aman dan menyelesaikan pesanan dengan proses pencarian yang optimal, serta pengurangan waktu kosong dan waktu ideal. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia sejak bulan Juli tahun 2018 dibawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat pertama beroperasi Maxim hanya melakukan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi *mobile Texsee Driver* (Wijaya & Jennifer, 2023).

Pada tahun 2020, Maxim menambah dua layanan terbarunya yaitu Maxim *Food* dan *Cleaning*. Layanan *food* resmi diluncurkan pada bulan maret 2020, untuk memenuhi kebutuhan saat pandemi, layanan ini diciptakan supaya pengguna maxim tidak perlu berbelanja keluar rumah, selanjutnya di bulan Mei 2020, Maxim meluncurkan layanan *Cleaning*. Dengan adanya penambahan tersebut, secara total Maxim memiliki tujuh layanan diantaranya Maxim *Bike*, Maxim *Car*, Maxim *Car L*, Maxim *Delivery*, Maxim *Food*, Maxim *Cleaning*, Maxim *Cargo* serta menderekan dan meningkatkan mesin. Layanan tersebut dihadirkan untuk memenuhi macam – macam kebutuhan masyarakat (Maxim, 2020). Bukan hanya layanan, Maxim juga

mengembangkan wilayah operasionalnya di berbagai macam daerah. Terhitung per Januari hingga Juni 2020, Maxim menambah wilayah operasionalnya di sembilan kota yaitu Semarang, Bandung, Serang, Cilegon, Medan, Palu, Kendari, Surabaya, dan Jayapura. Maxim sebagai salah satu perusahaan aplikasi transportasi *ride hailing* berbasis IT (Ilmu Teknologi) di Indonesia, berusaha untuk memberikan layanan dengan keuntungan yang baik bagi penggunanya (Maxim, 2020).

Kepuasan Pelanggan Menurut Sumarwan dalam Laetitia dan Alexandrina (2021) bahwa perbandingan antara produk lain dan harapan konsumen. Jika konsumen merasa puas akan mendapatkan konfirmasi. Tetapi sebaliknya bahwa jika konsumen tidak mendapatkan respon yang baik maka akan merasa tidak puas dengan produk yang memenuhi harapan mereka. Teori kepuasan ini akan berpengaruh dalam menjalankan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga untuk itu teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung (Laetitia & Alexandrina, 2021).

Faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain adalah faktor harga yang merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukar pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal ini disediakan atau tersedia. Harga suatu produk atau jasa merupakan nilai dari keseluruhan dari penawaran penjual. Menurut Kotler & Keller, (2020) mendefinisikan

harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka tingkat konsumen dapat menurun, begitu pula sebaliknya jika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen (Sutisna & Sekarini, 2023).

Tarif yang murah ketimbang pesaing yakni Grab, Gojek, dan InDriver, hal ini karena perusahaan mengenakan biaya layanan kepada mitra pengemudi taksi dan ojek *online (ride hailing)* yang lebih rendah, yakni 5% - 15% (Septiani, 2023). Maxim dalam menjaga keamanan konsumen, perusahaan mempunyai dua fitur yaitu, Verifikasi *Driver* yang mewajibkan pengemudi ojek *online* memverifikasi akun menggunakan KTP, SIM, dan foto pribadi. Untuk mengurangi risiko penyalahgunaan identitas akun *driver* dan menjaga integritas *platform ride hailing*, kemudian ada fitur *SIP Call* yaitu *platform* komunikasi antara *driver* dan penumpang sebelum memulai perjalanan dan tanpa menggunakan nomor pribadi (Santika, 2024).

Aplikasi Maxim telah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna di seluruh Indonesia, dengan mayoritas menggunakan perangkat ponsel Android (94,58%) dibandingkan dengan pengguna iOS (5,42%). Rata-rata rating aplikasi Maxim mencapai 4,9 dari 5 tahun 2023 (Nainggolan, 2023). Menurut rating di Playstore tahun 2024 aplikasi Maxim mengalami penurunan rating menjadi 4,8, Maxim belum terbentuk secara sempurna menyesuaikan keinginan masyarakat. Oleh karena itu

terdapat permasalahan yang muncul setelah masyarakat menggunakan transportasi online ini adalah keakuratan map yang kurang dan metode pembayaran yang kurang variatif (Cantika & Rusdianto, 2023). Kurangnya keakuratan navigasi yang ada di Maxim, pasti membuat pengguna kurang nyaman dan merasa kesulitan dalam menentukan titik lokasi atau alamat penjemputan dan titik lokasi yang dituju apabila tidak ada pada navigasi tersebut. Sehingga pengguna memerlukan upaya ekstra untuk memikirkan lokasi mana yang terdeteksi disekitar pengguna tersebut agar dapat melakukan pemesanan layanan Maxim dan memastikan lokasi yang dituju sesuai keinginan pengguna. Permasalahan ini juga menyebabkan sulitnya driver atau pengguna untuk menemukan satu sama lain pada lokasi penjemputan sehingga memerlukan waktu lebih dari yang seharusnya untuk mencapai ke lokasi tujuan (Cantika & Rusdianto, 2023). Di sisi lain, penggunaan uang digital atau *e-wallet* tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia untuk menunjang pembayaran mereka ke berbagai aplikasi yang turut bekerjasama dengan aplikasi uang digital yang memberikan kemudahan dan dapat dilakukan di mana saja tanpa perlu mencari lokasi yang dapat melakukan pembayaran tersebut. Namun, hingga saat ini Maxim hanya menerima pembayaran atas layanan atau jasa yang digunakan secara tunai, hal tersebut menyebabkan kurangnya kemudahan atau fleksibilitas pengguna saat melakukan pembayaran apabila terjadi peristiwa tidak membawa uang tunai atau kurangnya uang tunai yang dimiliki saat selesai menggunakan layanan tersebut (Cantika & Rusdianto, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan *ride hailing* khususnya pada brand Maxim. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan *Ride Hailing* Maxim di Jabodetabek”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, adapun hasil perumusan masalah yakni:

1. Bagaimana kepuasan pengguna layanan *ride hailing* Maxim di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis kepuasan pengguna layanan *ride hailing* Maxim di Jabodetabek

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan di atas, adapun manfaat penelitian yakni:

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan *ride hailing*.

Manfaat Praktis:

2. Meningkatkan kualitas layanan *ride hailing* Maxim

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penyedia layanan *ride hailing* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

