

BAB I

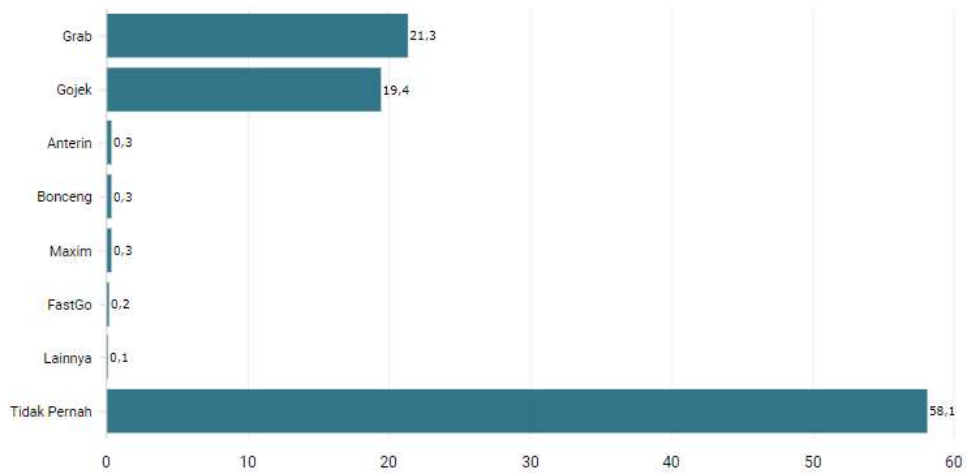
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia karena memungkinkan kita untuk dengan cepat mendapatkan informasi yang kita butuhkan dan menyelesaikan semua tugas kita. Penggunaan internet adalah salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi menjadi tren yang sangat besar. Kita bisa membuat bisnis internet yang sangat menjanjikan dengan menggabungkan penggunaan internet dengan transportasi. Pengusaha di industri jasa transportasi menyadari peluang bisnis ini, dan akibatnya, mereka bersaing satu sama lain untuk memberikan layanan terbaik, menetapkan harga yang wajar, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tentunya hal ini dilakukan agar perusahaan transportasi online dapat bersaing satu sama lain dan mendapatkan penerimaan di masyarakat.

Sektor budaya dan ekonomi sama-sama dipengaruhi oleh kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi. Pergeseran gaya hidup biasanya merupakan tanda pergeseran budaya. Gaya hidup praktis dan serba instan muncul di era *modern*, memengaruhi hampir semua orang di planet ini. Gaya hidup yang dikenal dengan istilah instan menekankan pada kepraktisan, kecepatan, dan manajemen waktu. Secara alami, pabrikan juga terpengaruh saat merancang produk yang sesuai kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi. Perkembangan transportasi

online merupakan moda transportasi melalui aplikasi *online smartphone* sehingga pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui *cash* maupun aplikasi, dengan demikian pengguna moda transportasi *online* tidak susah-susah pergi keluar rumah dan melakukan negosiasi. Kenyamanan saat menggunakan dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan pembayaran Virtual secara *online*. Terdapat perbandingan transportasi online yang digunakan pelanggan bukan hanya Maxim namun beberapa aplikasi unggul seperti Go-jek, Grab, Anterin, Bonceng, FastGo, dan aplikasi lainnya. Dalam Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%.



Gambar 1. 1 Riset Situs Aplikasi Transportasi Online pada Kuartal 1 Tahun 2020

A

dapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset (Bayu, 2020) dilakukan pada 2-25 Juni 2020 sesuai dengan grafik berikut:

Sumber: KataDataMedia Networks

Ease Of Use Menurut (Indarsin & Ali, 2017) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut (Angelina, 2022), *Ease of Use* yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Brand Image (Citra Merek) (Angelina, 2022) adalah Bentuk atau deskripsi jejak makna seseorang untuk kualitas tertentu harus dimulai dengan persyaratan

pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. berarti bahwa pelanggan tidak melihat citra berkualitas tinggi.

Dalam teori *marketing* dikenal dengan istilah (Hatta & Setiarini, 2018) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) komunikasi dari mulut kemulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk yang sudah mereka gunakan, sehingga membuat orang lain menjadi yakin terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *word of mouth* menurut (Basusena & Astiti, 2020) apa yang disebut komunikasi informal mengenai manfaat merek, produk, organisasi, atau layanan antara penerima dan komunikator non-komersial yang bukan bagian dari perusahaan.

Menurut Barnes istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akandatang.

Maxim adalah salah satu layanan transportasi *online* yang sedang berkembang. Maxim yang hadir sejak tahun 2003 merupakan salah satu layanan transportasi *online* di Rusia. Kemudian Maxim baru hadir di Indonesia pada 2018. Selama satu tahun berdiri Maxim sudah menjangkau sejumlah kota di Indonesia, diantaranya Pekanbaru, Batam, Surakarta, Bali, Lampung, Samarinda, Balikpapan,

dan Pontianak. Pada dasarnya transportasi *online* Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi *online* yang murah, aman, tepat waktu dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama besar transportasi yang sudah beroperasi dulu di Kota Pontianak seperti Gojek dan Grab yang sudah lebih dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat Indonesia. Konsumen tentu akan memilih menggunakan dan memilih transportasi *online* yang sudah memiliki *brand image* yang mereka ketahui baik, harga terjangkau serta memberikan nilai tersendiri bagi konsumen akan transportasi *online* tersebut.

(Muriati 1, 2022) mendefinisikan *Ease Of Use* sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari definisi kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. (Pambudi, 2019) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan *installment* dalam aplikasi *maxim*. Selain *installment*, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi aplikasi *maxim*.

Pada *brand image* transportasi *online* Maxim ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut.

Pengguna aplikasi Maxim mengetahui ketersediaan layanan Maxim dari berbagai sumber, antara lain teman, kolega, kerabat, dan lain-lain. Peneliti akan

memutuskan untuk menggunakan Maxim berdasarkan referensi atau rekomendasi jika pelanggan mempercayai informasi atau rekomendasi tersebut. Dengan begitu, perusahaan transportasi *online* Maxim harus mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka senang dengan layanan yang mereka terima. Jika pelanggan puas dengan layanan aplikasi Maxim, maka secara alami mereka akan semakin loyal dan akan lebih sering menggunakan aplikasi transportasi online Maxim.

Menurut (Muriati 1, 2022) *word of mouth* berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pemanfaatan Maxim adalah subjek dari banyak umpan balik positif dan negatif. Dimana pelanggan Maxim tidak puas dengan aplikasi yang ditawarkan Maxim. Akibatnya, umpan balik pelanggan mengungkapkan seberapa puas pelanggan atau tidak dengan produk atau layanan yang dibeli sebelumnya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara harapan yang akan diterima dengan yang didapat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar penjabaran yang telah dipaparkan, pada riset ini penulis mengidentifikasi berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak jenis transportasi *online* yang sangat berpengaruh pada tingkat persaingan.
2. Sulitnya mendapatkan *driver* Maxim pada jam-jam tertentu.
3. Ketika lokasi penjemputan penumpang jauh, beberapa driver meminta pelanggan untuk membatalkan pesannya dikarenakan lokasi penjemputan terlampau jauh.
4. Fitur dalam aplikasi Maxim belum memadai kelengkapan setiap fitur yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tetap fokus pada permasalahan yang dijabarkan, peneliti membuat sejumlah batasan masalah. Diantaranya adalah:

1. Objek yang akan diteliti dalam riset ini ialah jasa transportasi *online* Maxim.
2. Responden yang dipergunakan dalam riset ini ialah masyarakat Kota Batam yang menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, khususnya Kec. Tiban Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penjabaran permasalahan yang terpaparkan dalam latar belakang tersebut, sehingga dibuat suatu rumusan masalah yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh *Ease Of Use* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
4. Bagaimanakah pengaruh *Ease Of Use, Brand Image, Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan pada riset ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Ease Of Use* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.
3. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim

4. Mengetahui pengaruh *Ease Of Use, Brand Image, Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil, khususnya berupa pengetahuan ilmiah baru. yang akan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti sektor jasa di masa mendatang. agar penelitian ini berdampak pada setiap bisnis yang bergerak di industri jasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Agar dapat memberikan deskripsi, resolusi serta sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan di saat akan dilakukan pengambilan keputusan dalam perihal peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan menambah referensi untuk Universitas Batam Putera. Selain dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca lain dan bahan penelitian, juga dimungkinkan untuk memperluas variabel-variabel yang ada.

