

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

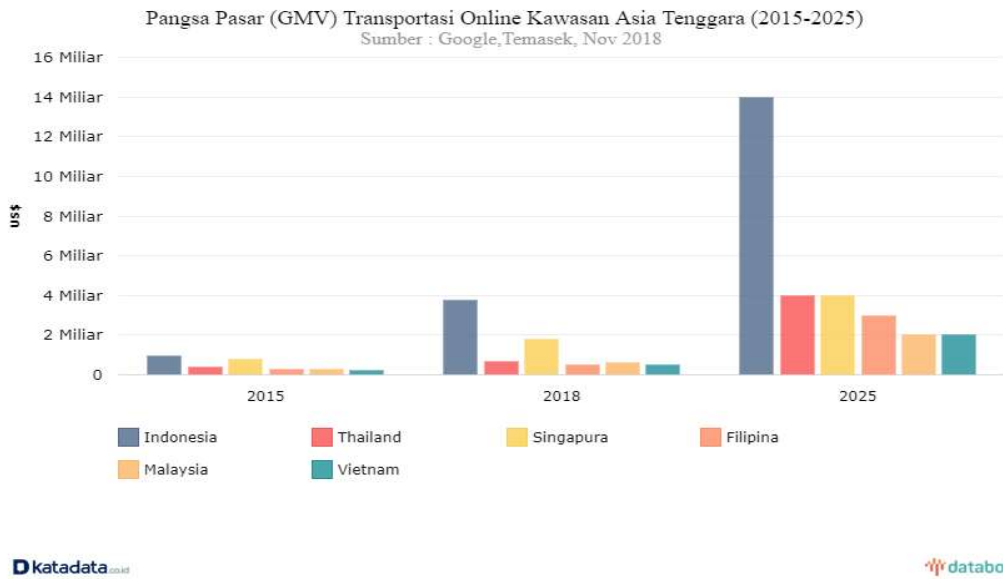
Dewasa ini teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang bisa dirasakan semua orang. Teknologi sendiri artinya sebuah sarana menyediakan barang untuk diperlukan manusia secara langsung dan nyaman. Teknologi yang sangat umum sehari-hari adalah *handphone*, mobil, motor, komputer, kamera dan lain-lain. Teknologi ini muncul dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Seiring bergantinya tahun teknologi selalu berubah dan lebih maju. Pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan menyebar luas dimanapun dan kapanpun. Teknologi tidak hanya pada benda atau perangkat keras. Teknologi juga berupa perangkat lunak atau disebut *software*. Salah satu contoh dari *software* adalah aplikasi-aplikasi. Teknologi juga berkembang dalam metode belajar, metode bisnis, metode pertanian, dalam rumah tangga, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi dan informasi ini juga membawa pengaruh cukup signifikan pada berbagai sektor bisnis. Perkembangan zaman ini membuat sektor bisnis apapun harus bersentuhan dengan teknologi, khususnya di bidang jasa. Perusahaan memanfaatkan teknologi ini untuk bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan benefit. Selain dampak positif dari teknologi dalam bidang jasa, teknologi ini juga dapat disalahgunakan oleh beberapa oknum yang mencari keuntungan. Hal inilah yang membuat bisnis di bidang jasa dituntut semakin inovatif agar tidak ketinggalan dengan pesaing lainnya. Hal ini juga mendorong

perusahaan untuk bersaing secara kualitas dan kreatif dalam menciptakan fitur-fitur terbaru yang dapat membantu manusia melakukan aktivitasnya. Sektor dalam bidang jasa sudah sangat erat kaitannya dengan teknologi dalam pemilihan layanan maupun pemesanan bisa dilakukan dengan jarak jauh dimanapun dan kapanpun. Perusahaan jasa hanya perlu menyiapkan aplikasi yang bisa diunduh semua orang melalui *handphone* berbasis Android maupun iOS.

Salah satu contoh teknologi di bidang jasa lainnya adalah jasa transportasi. Saat ini, transportasi online sudah dapat diakses oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone*. Orang-orang hanya perlu internet untuk mengakses aplikasi sebuah jasa transportasi online dan memesan secara langsung. Tidak seperti zaman dahulu sebelum teknologi informasi dan komunikasi berkembang, masyarakat harus menghampiri pangkalan ojek atau taksi untuk mendapatkan transportasi yang diinginkan.

Transportasi adalah kendaraan yang digunakan oleh manusia untuk menjalankan aktivitas mereka. Penggunaan transportasi sangat tinggi bagi masyarakat. Mulai dari transportasi udara, laut, dan darat. Transportasi darat mendapat perhatian khusus, karena yang paling banyak digunakan. Transportasi sangatlah penting dalam mendukung aktivitas manusia dalam menjalani kegiatan yang cepat, mudah, dan aman dari usia muda maupun tua. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat berdampak pada tingkat kebutuhan masyarakat, salah satunya dalam bidang transportasi.

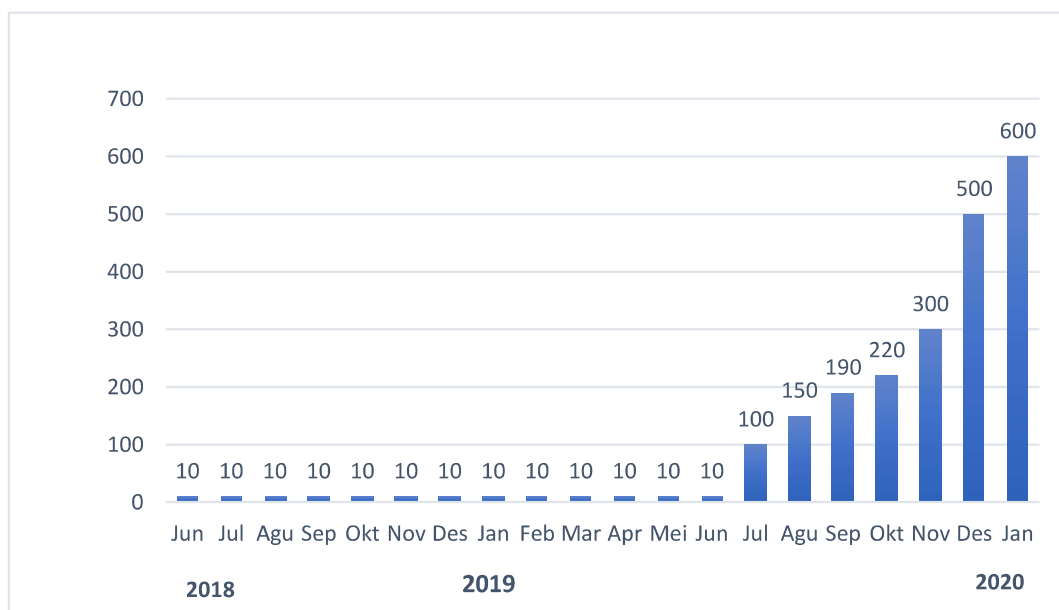


Gambar 1.1 Jumlah Pangsa Transportasi Online di Asia

Sumber : Databoks

Pada gambar 1.1 menunjukkan informasi tentang jumlah pangsa transportasi online di ASEAN bahwa pangsa pasar di Indonesia pada tiap tahun mengalami kenaikan. Data diatas menjadi pembuktian Indonesia menjadi bagian pangsa pasar terbesar bagi transportasi online di Asia Tenggara. Di era saat ini sangat mudah memesan transportasi online. Jasa transportasi online di Indonesia memiliki pilihan yang banyak, misalnya yakni Maxim. Maxim sendiri adalah transportasi yang baru dibanding pendahulunya, seperti Go-Jek dan Grab. Pendiri Maxim yakni Kurgan Maxim Belonogov dari kota Chardinsk, Russia pada 2003. Di Indonesia, Maxim dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan Maxim sudah ada di Indonesia sejak 2018. Layanan transportasi maxim juga telah berjalan secara operasional di Indonesia dibeberapa kota besarnya, termasuk di kota Batam. Maxim baru beroperasi pada Februari 2019. Maxim yang baru muncul ini terkenal dengan

harga yang murah dibanding dengan transportasi *online* lainnya. Walaupun sempat pro dan kontra dengan pesaingnya karena menetapkan harga setengah dari harga pesaingnya, namun masyarakat tetap tertarik dengan kemunculan aplikasi Maxim. Selain harga yang murah, aplikasi Maxim menyediakan layanan reservasi sehingga konsumen dapat memesan transportasi sesuai dengan jam yang diinginkan. Berbagi lokasi perjalanan merupakan kelebihan dari Maxim. Konsumen Maxim dapat berbagi lokasi kepada kerabat dengan mengirim tautan peta rute perjalanan atau biasa disebut dengan *share location*.



Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Maxim di Indonesia

Sumber :Layanan Pers Maxim

Pada gambar 1.2 yang diambil dari layanan pers Maxim menunjukkan popularitas Maxim di Indonesia. Pada akhir tahun 2018 , jumlah *pendownload* Maxim mencapai 10.000 orang, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi 500.000 orang pengguna. Hal ini terjadi karena Maxim menetapkan harga

yang murah dan menawarkan saldo gratis diawal penggunaan. Hal ini dimanfaatkan konsumen baru sebagai kesempatan mendapat antar jemput secara gratis untuk beberapa kali penggunaan. Namun hal ini belum membuat Maxim mampu mengalahkan kompetitornya. Dengan adanya kenaikan pengguna pada akhir tahun 2019 di Indonesia belum tentu membuat konsumen tetap setia pada Maxim. Konsumen akan melihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan dan bagaimana konsumen merasa aman. Jika pelaksanaan hal yang disebutkan berjalan dengan baik menyebabkan konsumen merasa puas, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi agar sejalan harapan konsumen. Perusahaan juga bisa mengetahui kualitas pelayanan melalui persepsi konsumen terkait harapan dan apa yang diterima kemudian dibandingkan . (Widodo, 2018:2). Semua masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online akan melihat dari segi kualitas pelayanan. Segi pelayanan yang berkualitas dapat menyebabkan pandangan terhadap suatu perusahaan jasa menjadi baik pula. Bagaimana Maxim sebagai jasa transportasi online seharusnya memiliki sumber daya manusia yang sopan, dan memiliki ketepatan waktu dalam pengambilan pesanan konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Ketepatan waktu Maxim dalam menagmbil pesanan penumpang tergolong lama dikarenakan masih sedikitnya mitra yang terdaftar, pada akhir 2019 tercatat sekitar 9000 mitra yang terdaftar. Kepala cabang Maxim di Batam mengungkapkan alasan mengapa *driver* di Maxim masih belum banyak, karena adanya kendala proses distribusi perlengkapan

mengemudi seperti helm dan jaket Maxim yang khas berwarna kuning. (Batam News, 2019).

Menurut survei yang penulis lakukan terhadap salah satu *Driver* Maxim. Mereka bisa memilih untuk mengambil orderan tersebut atau tidak dan Kasus yang sering terjadi adalah *driver* tidak mengambil orderan yang murah, bila orderan diterima maka konsumen jasa Maxim ini harus menunggu lebih lama dibandingkan pesaingnya.

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang dilihat dari calon konsumen atau konsumen tetap. Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online. Dengan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu jasa, maka konsumen merasa aman. Ketika suatu jasa mampu memberikan rasa aman terhadap konsumen, maka ada harapan besar konsumen lebih suka menggunakan jasa tersebut lagi. Seperti yang kita ketahui,. Menurut Tagar.id (2019) bahwa Maxim tidak memiliki asuransi, tidak seperti Go-Jek dan Grab yang memiliki asuransi. Seperti Go-Jek menggandeng Jasa Raharja untuk melindungi pengemudi maupun konsumen. Maxim sendiri tidak bekerjasama pada asuransi lainnya, sedangkan transportasi lainnya memiliki kerjasama terhadap pihak asuransi terhadap konsumennya sehingga dapat berdampak terhadap rasa percaya dan loyalitas konsumen kepada aplikasi Maxim. Menurut survei yang penulis lakukan terhadap salah satu *driver* Maxim, aplikasi tersebut tidak memiliki verifikasi wajah sehingga akun driver dapat disalahgunakan dan informasi seperti pengemudi ataupun plat kendaraan tidak sesuai.

Menurut Kurniasari dan Ernawati dalam Harumni(2016:119) Kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut karena adanya pengalaman bertransaksi dengan jasa tersebut. Jika konsumen merasa senang menggunakan jasa tersebut, maka reaksi positif dan hasil positif akan diterima perusahaan dan memberikan hubungan jangka Panjang. Dengan perasaan konsumen yang puas akan membuat konsumen mengulang penggunaan jasa dan pembelian produk tersebut. Akibatnya terhadap jasa tersebut konsumen akan semakin loyal. Kepuasan konsumen Maxim masih rendah dibanding dengan pesaingnya, terbukti masih banyak kritikan terhadap aplikasi Maxim ini.

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Batam

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Responden
1	Pelayanan yang diberikan oleh Maxim sesuai harapan saya.	5,8%	53,8%	25%	11,5%	3,8%	52
2	Maxim sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang saya berikan.	7,7%	42,3%	38,5%	3,8%	1,9%	52
3	Maxim memiliki fasilitas sesuai standar (helm, SIM, dsb).	7,7%	38,5%	28,8%	15,4%	9,6%	52

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara, 2020

Tabel 1.1 hasil survei awal yang penulis lakukan terhadap 52 responden yang sudah pernah memiliki pengalaman menggunakan jasa transportasi Maxim. Pada pernyataan pertama berupa pemberian pelayanan oleh Maxim sejalan dengan yang diharapkan, sejumlah 3 orang atau 5,8% sangat tidak setuju. Sejumlah 28 orang atau 53,8% memilih tidak setuju. Sejumlah 13 orang atau 25% memilih netral. Sejumlah 6 orang atau 11,5% setuju. Sejumlah 2 orang atau 3,8% memilih sangat setuju. Pada

pernyataan kedua berupa Maxim sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang saya berikan dan sebanyak 4 orang atau 7,7% sangat tidak setuju. Sebanyak 20 orang atau 38,5% memilih tidak setuju. Sebanyak 15 orang atau 28,8% menjawab netral. Sebanyak 8 orang atau 15,4% memilih setuju dan terakhir sebanyak 5 orang atau 9,6% memilih sangat setuju. Pada pernyataan ketiga yaitu Maxim memiliki fasilitas sesuai standar (helm, SIM, dsb) sebanyak 4 orang atau 7,7% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 20 orang atau 38,5% memilih tidak setuju. Sebanyak 15 orang atau 28,8% memilih netral. Sebanyak 8 orang 15,4% memilih setuju atau 5 orang 9,6% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen terhadap Maxim masih rendah. Penulis juga menanyakan alasan pengalaman buruk dalam menggunakan Maxim, rata-rata responden menjawab waktu menunggu driver yang lama, tidak disediakan helm untuk penumpang, plat tidak sesuai, beberapa driver yang tidak ramah, transportasi yang tidak layak ataupun bau, dan sebagainya. Ini menyebabkan kekurangan nyamanan para konsumen Maxim dan bisa mempengaruhi terhadap kesetiaan konsumen.

Memiliki konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak Maxim. Jasa tersebut akan mendapatkan reaksi positif dari konsumen sehingga Maxim bisa tetap bersaing dengan jasa transportasi *online* lainnya. Menurut Lovelock dalam Ramadhan et al(2019: 76) loyalitas konsumen adalah konsumen yang bersedia memanfaatkan dalam waktu yang lama terhadap suatu jasa dalam perusahaan secara berulang dan sukarela mempromosikan jasa tersebut kepada kerabatnya. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan perusahaan yang berlangsung sehingga perusahaan tetap dapat bersaing di pasar dan mendapatkan

keuntungan dalam bentuk promosi, misalnya konsumen menyarankan menggunakan aplikasi Maxim kepada orang lain dikarenakan memiliki pengalaman bertransaksi yang baik.

Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Loyalitas Konsumen Maxim di kota Batam

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Responden
1	Saya akan menggunakan kembali Maxim sebagai satu-satunya transportasi online pilihan saya.	9,6%	42,3%	17,3%	11,5%	19,2%	52
2	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada teman dan keluarga saya.	9,6%	25%	34,6%	13,5%	17,3%	52

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara, 2020

Tabel 1.2 hasil pra penelitian yang dilaksanakan penulis menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan Maxim menjadi satu-satunya transportasi online, sejumlah 5 orang atau 9,6% jawabannya sangat tidak setuju. Sejumlah 22 orang atau 42,3% jawabannya tidak setuju. Sejumlah 9 orang atau 17,3% jawabannya netral. Sejumlah 6 orang atau 11,5% jawabannya setuju dan sejumlah 10 orang atau 19,2% jawabannya sangat setuju. Untuk pertanyaan konsumen akan merekomendasikan Maxim kepada teman dan keluarga terdekat, sebanyak 5 orang atau 9,6% menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 13 orang atau 25% menjawab tidak setuju. Sebanyak 18 orang atau 34,6% menjawab netral. Sebanyak 7 orang 13,5% menjawab setuju dan sebanyak 9 orang atau 17,3% menjawab sangat setuju. Kesimpulan dari kuesioner tersebut masih belum banyak konsumen yang akan menggunakan Maxim sebagai satu-satunya transportasi online pilihan mereka ini menandakan bahwa konsumen masih melirik opsi lain.

Sedangkan jawaban terbanyak untuk merekomendasikan Maxim kepada teman terdekat adalah netral. Hasil ini bisa dipengaruhi dari ketiga variabel diatas seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang memiliki masalah.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Maxim masih belum sebanding dengan pesaingnya, mulai dari ketepatan waktu dan perlengkapan seperti helm. Maxim juga belum bekerjasama dengan pihak asuransi dan belum adanya standar yang memastikan bahwa informasi *driver* yang ada di aplikasi sesuai dengan yang dating sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen juga belum puas terhadap pelayanan yang diberikan dan hal-hal tersebut berpengaruh terhadap kesetian konsumen. Mengacu penejelasan yang diuraikan penelitian akan dilaksanakan dengan judulnya yakni **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan latar belakang yang penulis kemukakan, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian antara lain:

1. Ketepatan waktu *driver* dalam mengambil pesanan penumpang tergolong lama dikarenakan masih sedikitnya mitra yang terdaftar.
2. Fasilitas Maxim belum sesuai standar.
3. Tidak ada jaminan asuransi seperti jasa yang lain.

4. Plat kendaraan yang tidak sesuai dengan aplikasi karena aplikasi Maxim tidak memiliki verifikasi wajah untuk *driver* sehingga kepercayaan konsumen pada Maxim dirasa belum kuat karena tidak adanya rasa aman.
5. Konsumen Maxim yang masih belum merasa puas karena masih belum sesuai harapan para konsumen dan Maxim belum memberikan yang terbaik dalam keluhan konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Kaitannya dengan lingkup masalah yang sangat luas dan waktu yang terbatas pada penelitian yang dilaksanakan, untuk itu penulis membatasi permasalahan antara lain:

1. Variabel penelitian yang dilaksanakan yakni pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen (variabel X) dan loyalitas konsumen (variabel Y).
2. Responden penelitian yang dilaksanakan yakni konsumen yang memakai jasa Maxim di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu masalah diatas pada penelitian terdapat perumusan pertanyaan yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu perumusan masalah sebelumnya, terdapat tujuan penelitian, yakni

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
2. Guna mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen Maxim terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun harapan terkait manfaat penelitian yang dilaksanakan yakni membantu dan menambah wawasan ataupun penambah informasi pelengkap teori yang ada kaitannya dengan variabel pada penelitian yakni kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Terdapat manfaat yang penulis harapkan dari penelitian yang dilaksanakan yakni :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan pelaksanaan penelitian dapat membawa manfaat teoritis yakni:

1. Penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang belum dilaksanakan. Penelitian yang kaitannya dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi akademis atau mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan pelaksanaan penelitian dapat membawa manfaat praktis yakni :

1. Bagi perusahaan, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi bahan perencanaan bagi pemimpin perusahaan guna mengatasi masalah perusahaan.
2. Bagi pihak lain, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi referensi bagi teman-teman yang membutuhkan dalam membuat karya ilmiah dengan tema atau objek yang sama.