

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan modernisasi secara tidak kita sadari membawa dampak bagi negara Indonesia baik dampak positif maupun dampak negatif dimana dampak ini juga diiringi dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi berbasis internet saat ini sangat berkembang pesat di seluruh dunia karena dapat membantu kehidupan manusia. (Sidiq, Lutfie, & Wibowo, 2019). Adanya perkembangan teknologi membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya, (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018).

Faktor yang melandasi adanya perubahan sosial salah satunya adalah penemuan baru yang dapat dibedakan dalam pengertian *discovery* dan *invention*. *Discovery* adalah penemuan unsur kebudayaan baru baik berupa alat, ataupun yang berupa gagasan yang diciptakan oleh seorang individu. *Discovery* baru menjadi *invention* kalau masyarakat sudah mengakui, menerima serta menerapkan penemuan baru itu. Seperti halnya aplikasi-aplikasi yang ada pada saat ini. Masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menerima hal baru seperti fenomena munculnya transportasi berbasis online.

Fenomena maraknya transportasi umum berbasis online di Indonesia, memunculkan fenomena loyalitas pada masing-masing pengguna. Pada tahun 2018 muncul perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari Rusia yaitu Maxim. Sama seperti pendahulunya Maxim juga memiliki layanan yang sama yaitu ojek online, taxi online, jasa antar barang, dan jasa pesan antar makanan, jasa pembelian barang, dan jasa untuk membersihkan rumah / kantor. Namun pada awal kemunculannya, Maxim belum banyak diminati karena banyak yang belum mengetahui keberadaan transportasi online tersebut.

Pada tahun 2019 terdapat peraturan tentang kenaikan tarif ojek online yang diatur oleh Kementerian Perhubungan No.348 tahun 2019 sehingga mempengaruhi tarif pengguna dan menurunnya konsumen. (Sukandar, 2019). Kenaikan tarif ojek online ini menuai pertentangan pengguna Gojek dan Grab. Konsumen merasa kecewa atas kenaikan harga dan sulitnya untuk mendapatkan harga promo. (Sukandar, 2019). Pada saat itulah, Maxim mulai dikenal masyarakat karena hadir dengan menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibanding pesaingnya,

dengan demikian tarif murah tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan pada 30 responden didapatkan hasil bahwa rata-rata sebanyak 28 responden merasa puas terhadap jasa layanan transportasi online Maxim. Pernyataan yang diberikan kepada responden saat pra survey dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel. 1.1. Pra Survey Persepsi Masyarakat Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Maxim

N0	Pernyataan	YA	TIDAK
1	Kemampuan pelayanan driver Maxim dapat di percaya dalam menjaga keselamatan berkendara	28	2
2	Maxim menggunakan sepeda motor / mobil yang relative baik	24	6
3	Driver Maxim selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen	29	1
4	Driver Maxim menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu	18	12
5	Driver Maxim mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat	29	1
6	Driver Maxim memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan	27	3
7	Kepuasan dalam menggunakan layanan Maxim	16	14
8	Layanan Maxim merupakan pilihan yang terbaik dan semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal di Maxim	20	10
9	Komitmen untuk menggunakan semua layanan yang tersedia di aplikasi Maxim	17	13
10	Saya berniat tidak akan berpindah ke layanan ke jasa transportasi online lainnya	11	19
11	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)	13	17
12	Saya akan menggunakan kembali Maxim	15	15

Sumber : Data diperoleh oleh peneliti dari kuesioner *Google form* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 pelayanan yang diberikan oleh driver Maxim membuat responden puas seperti Kemampuan pelayanan driver Maxim dapat di percaya dalam menjaga keselamatan berkendara, Driver Maxim selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen dan mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat. Meskipun demikian, loyalitas yang diberikan terhadap jasa layanan transportasi Maxim masih rendah yaitu rata-rata 15 responden akan berpindah ke jasa transportasi lainnya

Loyalitas konsumen yang rendah pada jasa transportasi online Maxim didukung oleh hasil ulasan pengguna Maxim di platform Play Store dan App Store. Ulasan pengguna Maxim dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Maxim

No	Jenis Keluhan
1	Sikap driver yang kurang baik
2	Sistem aplikasi yang terkadang eror
3	Waktu penjemputan yang terlalu lama
4	Maps yang tidak akurat
5	Tarif yang kadang berubah

Sumber : data diperoleh dari ulasan dari play store.

Dari hasil penilaian yang terdapat pada *platform Play store* dan *app store* menunjukkan penilaian yang sangat baik. pada *platform play store*, aplikasi maxim telah diunduh lebih dari 10 juta kali dengan 2 juta ulasan. Rata – rata nilai ulasan sebesar 4,8 dari nilai maximal ulasan 5. Sedangkan dari *platform app store* telah di unduh lebih dari 5 juta kali. Nilai rata – rata ulasannya yaitu 4,9 dari nilai maximal 5. Dilihat dari rata – rata nilai ulasan dari kedua platform tersebut menunjukkan ulasan yang baik dari masyarakat. Namun pada kenyataannya, loyalitas pelanggan tidak berbanding lurus dengan data ulasan. Menurut Rohwiyati (2020) menyatakan bahwa pelanggan maxim didominasi oleh para mahasiswa setiap harinya. Sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri sehingga mereka memilih layanan transportasi online yang menawarkan berbagai promo menarik. Sedangkan, pelanggan yang memiliki penghasilan cenderung memilih layanan transportasi yang nyaman dan waktu tunggu yang relatif cepat. Waktu tunggu maxim relatif lama dibanding jasa transportasi online lainnya. Hal ini dikarenakan fitur map pada maxim masih kurang tepat sehingga menyulitkan driver maupun pelanggan untuk menentukan titik penjemputan. Pada Tabel 1.2 didapatkan dari hasil ulasan yang terdapat pada penyedia jasa layanan Maxim baik di Play Store maupun App Store yang mendapatkan rating bintang 1. Berdasarkan ulasan tersebut dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat terhadap jasa layanan Maxim menjadi kurang baik. Kurangnya persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh Maxim mengakibatkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap jasa layanan transportasi Maxim.

Loyalitas pelanggan akan muncul jika pelanggan merasa puas terhadap suatu layanan atau produk. Menurut Fian (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Chan dan Mansori (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen

merupakan penghubung antara persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Hasan (2015), kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar dengan pengalaman kepuasan semakin besar profitabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama.

Menurut penelitian Alshibly (2015), menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. menurut (Konuk, 2018; García-Fernández et al., 2018; Bulut & Karabulut, 2018; Pohan & Aulia, (2019) Kepercayaan konsumen mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Bandar Lampung”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Maxim Bandar Lampung

2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah persepsi masyarakat dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan jasa transportasi online Maxim bandar lampung

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian akan dilakukan pada masyarakat di kota Bandar Lampung .

4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan November tahun 2021 sampai dengan selesai.

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu persepsi masyarakat, kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepuasan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka research problem dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh persepsi masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Maxim pada jasa transportasi *online Maxim* Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi masyarakat berpengaruh terhadap kepuasan Maxim pada jasa transportasi *online Maxim* Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi *online Maxim* Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pada jasa transportasi *online Maxim* Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Maxim pada jasa transportasi *online Maxim* Bandar Lampung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap kepuasan pada jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat

Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengetahuan jasa transportasi online yang sangat mudah diakses dan membuat masyarakat terbantu dengan adanya transportasi online.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan pada hal persepsi masyarakat dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan terhadap industri jasa layanan transportasi online di Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini tentang tinjauan pustaka tentang landasan teori. Selain itu dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, metode analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang

