

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembangnya gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal itu tentunya juga berpengaruh terhadap produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan 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* melalui aplikasi yang dinamakan *Doku*.

Salah satu jasa transportasi *online* yang sudah ada di berbagai kota besar di Indonesia yakni Maxim yang merupakan perusahaan transportasi *online* asal Rusia. Dalam website resmi Maxim (<http://id.taximaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim dimulai dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa negara. pada tahun 2018 Maxim membuka cabang di Indonesia. Maxim sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan lain-lain.

Di Kota Semarang jasa transportasi *online* Maxim mulai beroperasi pada pertengahan Tahun 2020. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi *bike* dan *car*, namun diakhir tahun 2020 Maxim menambah layanannya berupa layanan atau jasa *delivery, food & shop, cleaning, laundry, cargo, messege & SPA, serta rent a car*. Harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah, dikarenakan Maxim berusaha memberikan keuntungan yang baik bagi pelanggan melalui layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga bisa menjangkau masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi *online* Maxim. Hal ini membuat banyak masyarakat menyambut baik dengan adanya transportasi *online* Maxim dan ini membuat Maxim bisa terus mengembangkan cabangnya diberbagai daerah di Indonesia, serta terjadinya peningkatan pengguna aplikasi Maxim tiap tahunnya. Ini dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim yang mengalami peningk

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Pada Aplikasi Maxim

BULAN	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
JUMLAH TRANSAKSI	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000	7.500

Sumber: Kantor Transportasi Online Maxim Semarang (2021)

Pada Data resmi Maxim Semarang dijelaskan bahwa pengguna aplikasi Maxim mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2021 pengguna aplikasi Maxim berkisar 5.000 pengguna dan pada pertengahan 2021 pengguna aplikasi Maxim meningkat menjadi 7.500 pengguna. Singkatnya Maxim mengalami peningkatan pada jumlah penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim. Dari total pesanan tersebut 60% merupakan pesanan layanan Maxim *Bike*, layanan *Car* 30% dan 10% merupakan pesanan layanan *Delivery*

Maxim yang mengalami peningkatan mulai dikenal konsumen di Kota Semarang disaat tarif atau harga transportasi *online* mengalami kenaikan dikarenakan adanya keputusan dari pemerintahan. Dalam *website* CNBC Indonesia yang menjelaskan mengenai keputusan dari Menteri Perhubungan No.348 Tahun 2019 bahwa tarif transportasi *online* mengalami kenaikan, yang mulai berlaku pada tanggal 2 September 2019, dalam keputusan Kemenhub ada dua komponen dalam menyusun tarif ojek *online*, yaitu komponen pertama Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menetapkan biaya langsung dan komponen kedua biaya tidak langsung yang ditetapkan oleh aplikator atau penyedia jasa transportasi *online* yang tidak boleh lebih dari 20% dari biaya langsung (Franedy, 2019). Hal ini membuat sebagian konsumen mulai beralih ke jasa transportasi online Maxim dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh GoJek dan Grab.

Sebelumnya Maxim menuai pro dan kontra dikarenakan tarif yang diberikan terlalu murah dibanding GoJek, Grab dan lain sebagainya. Sebelumnya diperkirakan bahwa Maxim menetapkan tarif dibawah ketentuan Kemnhub, sehingga Maxim diprotes oleh pesaingnya dan mendapat teguran atau peringatan dari Kemenhub. Setelah itu, Maxim sudah menyesuaikan tarifnya dengan ketentuan dari Kemnhub, sehingga tarif harga jasa transportasi *online* Maxim mengalami kenaikan, namun masih lebih murah dibandingkan yang lainnya.

Menurut Rambitan (2013) Konsumen biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan melihat harga yang ditawarkan, keandalannya, nilai atau kualitasnya dan lain sebagainya, dengan beberapa pertimbangan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya, sehingga bisa menciptakan niat konsumen agar membeli kembali produk atau jasa yang disediakan atau yang ditawarkan, dikarenakan pelanggan akan memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun jasa yang sama lagi, perusahaan harus

lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat, serta kompetitif dan inovatif untuk menciptakan niat membeli kembali oleh konsumen.

Jasa transportasi *online* Maxim masih tahap pengembangan, sehingga masih banyak kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi untuk meningkatkan nilai dari Maxim itu sendiri. Salah satu kekurangan dari Maxim yaitu tampilan halaman utama masih membingungkan dan alamat pada peta di dalam aplikasi belum lengkap ataupun belum detail, sehingga hal ini membuat banyak konsumen bingung menggunakan aplikasinya. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak Maxim agar *perceived value* bisa tercipta, selain itu pihak Maxim di Kota Semarang dalam menciptakan *perceived value* harus berusaha memberikan layanan sebaik mungkin kepada konsumen ketika menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, salah satunya dengan memberitahu kepada konsumen atau pelanggan seberapa lama mereka menunggu *driver* yang dipesan sampai, serta *driver* dari jasa transportasi *online* Maxim harus memiliki sikap yang ramah dan sabar dalam menanggapi konsumen saat menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, hal ini bertujuan agar konsumen merasakan bahwa layanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkannya dan sesuai dengan yang telah dikorbankannya untuk menggunakan layanan jasa transportasi *online* Maxim, dan ini bisa menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli atau memesan kembali jasa transportasi *online* Maxim.

Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa Service dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya

Menurut Kurniawaty dan Subekhan (2019:174) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih oleh suatu produk baik barang maupun jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa Maxim. Oleh sebab itu perusahaan jasa transportasi berusaha memberikan harga yang terjangkau agar konsumen dapat menikmati produknya. Dengan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen akan membuat konsumen memakai jasanya kembali. Selain memberi harga yang terjangkau Maxim juga memberikan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan kode promo

Menurut Febriansyah (2010) dalam Agustina, Afriana, Safrina (2018) menyatakan bahwa pengertian Kemudahan memberikan indikasi bahwa satu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Kotler dan Keller (2012) dalam Nurmalasari (2018) minat adalah sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Seperti ketika seseorang menggunakan aplikasi Maxim untuk melakukan pemesanan transportasi lalu pengguna merasa apa yang dilihatnya bermanfaat, memiliki keamanan, dan pengguna mampu memakainya maka minat itu terjadi. Minat tidak selalu muncul karena keinginan tetapi dapat muncul dari kebutuhan ataupun ketertarikan bagi penggunaannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengguna jasa Maxim yang dipengaruhi oleh Faktor - Faktor Servis, Harga dan Kemudahan. Sehingga dengan latar belakang tersebut penulis menetapkan penelitian skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA BIKE PADA MAXIM DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Variable Service (X1) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y) menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang ?
2. Apakah Variable Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y) menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang ?
3. Apakah Variable Kemudahan (X3) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y) menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun di dalam penelitian ini mempunyai suatu tujuan dan suatu kegunaan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan antara Service dengan Minat Pengguna menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang.
2. Menganalisis hubungan antara Harga dengan Minat Pengguna menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang.
3. Menganalisis hubungan antara Kemudahan dengan Minat Pengguna menggunakan jasa Maxim di Kota Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah - masalah yang terjadi pada kegiatan transportasi khususnya Transportasi Darat guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Transportasi di Universitas Maritim Amni Semarang.

2. Bagi UNIMAR AMNI

Sebagai bahan informasi tambahan yang berkaitan dengan skripsi dan sebagai bahan referensi mahasiswa yang nantinya akan membuat skripsi. Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa tentang dunia Transportasi.

3. Bagi Instansi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat dan digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap inovasi-inovasi yang dapat dilakukan oleh Maxim Transportasi Online Semarang.

4. Bagi Pembaca

Menambah wawasan serta pengetahuan dan memberikan tambahan referensi, informasi, serta masukan atau bahkan evaluasi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran - pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa jurusan S1 Transportasi.

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun dan ditulis dengan sistematika sebagai berikut dibawah ini:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bagian kedua dari skripsi. Membahas tentang landasan teori-teori mengenai service, harga, kemudahan terhadap minat pengguna Maxim Transportasi Online Semarang, tinjauan pustaka yang mendasari penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran dan diagram alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang definisi operasional, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pembahasan

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam hasil pembahasan ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implikasi manajerial.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan kepada pihak terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN