

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang begitu cepat dan pesat yang ditunjukkan oleh perkembangan teknologi membuat sektor ekonomi dan sosial budaya masyarakat menjadi berubah. Efek dari perkembangan zaman juga berpengaruh pada sarana transportasi yang ada di Indonesia. Transportasi menurut Siti Fatimah (2019) merupakan “sarana yang berperan penting dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi antara manusia, maupun sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Aktivitas kehidupan sosial merupakan ciri keberadaan manusia sebagai masyarakat yang berkelompok, adanya kegiatan masyarakat tersebut memerlukan alat atau sarana penunjang yang memadai. Sarana penunjang tersebut antara lain layanan transportasi atau jaringan transportasi”.

Transportasi dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan bermasyarakat juga menjadi sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian. Peningkatan perekonomian suatu daerah bahkan negara bisa dipengaruhi oleh sarana transportasi. Semakin baik tata transportasi suatu daerah maka akan baik pula perekonomiannya. Kegiatan masyarakat yang begitu padat dan beragam terutama daerah perkotaan yang rentan dengan kemacetan membuat kebutuhan akan transportasi yang cepat, nyaman, aman, dan mudah ditemukan sangat diperlukan pada saat ini.

Pada zaman yang modern ini banyak masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* untuk mencari kebutuhan yang diperlukan seperti mencari makan dengan *delivery order* atau mencari alat transportasi yang dapat menjemput dan mengantarkan ketujuan mereka baik dengan menggunakan kendaraan roda dua (motor) yang biasa dikenal dengan ojek online maupun kendaraan roda 4 (mobil) yang dikenal dengan sebutan taksi onlinenya dengan memesan melalui aplikasi yang ada. Aplikasi yang ada pun berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan harga yang relatif terjangkau. Pembayaran juga dapat dilakukan secara aplikasi atau elektronik.

Saat ini sudah banyak penyedia aplikasi yang berbasis jasa ojek online yang kita kenal dengan nama seperti Maxim, Gojek, Uber, Grab, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang hampir sama dari mulai mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi *online* yang berada di HP Android, atau iOS (Apple), dan bisa juga melalui Website. Berbagai macam aplikasi transportasi online membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alat transportasi online seperti kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, serta faktor kepercayaan terhadap jasa transportasi online tersebut.

Maxim ialah transportasi online asal Rusia, awalnya Maxim hanya membuka cabang di empat kota, namun terus berkembang. Hingga pada tahun 2014 perusahaan ini memulai perluasan bisnis di luar Federasi Rusia dengan membuka cabang baru di Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan hingga Italia dan Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota di Indonesia termasuk di Semarang, melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek, Maxim mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut.

Aplikasi ini memiliki fungsi-fungsi yang unik, seperti melakukan reservasi dan mencantumkan rute-rute sulit yang terdiri dari beberapa alamat, serta sambungan komunikasi yang aman dan gratis dengan pengemudi. Pengguna juga dapat memberi tahu pengemudi soal barang bawaan mereka, atau ketika membawa hewan peliharaan. Penumpang juga bisa meminta bantuan dari pengemudi, hingga mencantumkan jumlah uang yang memerlukan kembalian. Maxim juga menawarkan jasa pengiriman dalam kota dan antar kota dengan menggunakan *cargo*, bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya, serta pembersihan rumah dengan layanan *cleaning*.

Menurut Alma (2014) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Maxim adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek.

Kualitas jasa atau pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Menurut Wibowo dan Mei (2014) unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali menggunakan pelayanan/jasa tersebut. namun, apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan mencari jasa lainnya dan beberapa akan menyebarkan citra buruk terhadap perusahaan sehingga dapat berakibat pada kerugian. Oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Produk/jasa dengan merek yang sudah terkenal atau sudah banyak dipasarkan akan cenderung lebih dipercayai konsumen dari pada produk yang mereknya tidak dikenali oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Permasalahan yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas atau mutu dari perusahaan, merek yang jarang didengar masyarakat dikarenakan kurangnya promosi, kualitas pelayanan yang kurang baik sehingga dapat berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya yaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Kepuasan konsumen terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Maxim. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memilih judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA/I TRANSPORTASI UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan semakin banyaknya *driver* ojek online maxim dan berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh harga transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek transportasi online Maxim terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Transportasi Universitas Maritim Amni Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar proposal ini tersusun dengan baik, sistematika penulisan proposal dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis tentang harga, kualitas pelayanan, dan teori mengenai kepuasan konsumen sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta diagram alir penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang hasil analisis data dan interpretasi yang dibuat oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN