

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi terus berkembang pesat dan dapat dirasakan semua orang. Teknologi informasi merupakan teknologi pelengkap sistem informasi yang berbasis teknologi yang mengelola komponen-komponennya berupa *hardware*, *software*, *netware*, *dataware*, dan *brainware* untuk mengubah suatu data menjadi informasi (Abdillah dkk., 2020). Perkembangan teknologi informasi juga membawa pengaruh pada berbagai sektor bisnis yang harus bersentuhan dengan teknologi. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di bidang bisnis yaitu pemanfaatan dalam penyelenggaraan jasa transportasi. Penerapan teknologi pada transportasi untuk membuat prasarana dan sarana transportasi lebih informatif, lancar, aman dan nyaman sekaligus ramah lingkungan.

Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang tersaji dalam *smartphone* atau *gadget* yang merangkum banyak kemudahan bagi individu-individu dalam menjalankan kegiatan dan mobilitas. Salah satu keunggulan transportasi *online* yaitu pembayaran dapat dilakukan dengan mudah melalui tunai maupun dompet digital, tanpa harus pergi keluar rumah dan melakukan negosiasi (Astuti dkk., 2021). Kemunculan aplikasi transportasi *online* di Indonesia membawa perubahan yang luar biasa bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat khususnya kota-kota besar.

Salah satu jasa transportasi *via mobile application* yang ada di Indonesia adalah Maxim. Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi *online* asal Rusia yang menjamah pasar Indonesia di tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah Bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia (Astuti dkk., 2021). Seiring berjalannya waktu layanan transportasi *online* merambah ke kota-kota besar di Indonesia termasuk di Kota Padang. Maxim bersaing ketat dengan Grab dan Gojek dengan mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Indonesia

Berdasarkan data di atas bahwa popularitas maxim dikalangan konsumen transportasi online selalu meningkat. Pada bulan juli 2019 sampai januari 2020 mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Maxim yang baru muncul ini terkenal dengan harga yang murah dibanding dengan transportasi *online* lainnya. 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. 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 atau loyal pada Maxim. Dari segi kualitas layanan pada Maxim, ketepatan waktu Maxim dalam mengambil pesanan penumpang tergolong lama dikarenakan masih sedikitnya mitra yang terdaftar, pada akhir 2019 tercatat sekitar 9000 mitra yang terdaftar. Sedangkan dari segi kepercayaan, Maxim tidak memiliki asuransi untuk melindungi pengemudi dan konsumen, berbeda seperti transportasi *online* lainnya yang bekerjasama dengan pihak asuransi terhadap konsumennya sehingga dapat berdampak terhadap rasa percaya dan loyalitas konsumen kepada aplikasi Maxim. Selain itu aplikasi tersebut tidak memiliki verifikasi wajah sehingga akun driver dapat disalahgunakan dan informasi seperti pengemudi ataupun plat kendaraan tidak sesuai.

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 dan terus menggunakan layanan Maxim. 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. Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas konsumen terhadap Maxim, maka dilakukan survey awal mengenai kepercayaan dan kualitas pelayanan Maxim kepada 43 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Fenomena Loyalitas Konsumen Terhadap Ojek Online Maxim**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya lebih memilih menggunakan ojek online Maxim dibandingkan dengan ojek online lainnya.	60.5%	39.5%
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ojek online Maxim.	79.1%	20.9%
3	Saya menyukai setiap pelayanan yang diberikan oleh ojek online Maxim.	74.4%	25.6%
4	Saya akan merekomendasikan kepada banyak orang untuk menggunakan ojek online Maxim.	55.8%	43.2%
<b>Rata-Rata</b>		<b>67.45%</b>	<b>32.55%</b>

*Sumber: Survei awal pengguna Maxim (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 43 orang responden survei awal loyalitas konsumen sebanyak 67,45% memilih jawaban ya pada item pernyataan loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen terhadap ojek online Maxim cukup tinggi, meskipun ada beberapa reponden yang menjawab tidak sebanyak 32.55% dari total 43 responden yang memberikan jawaban pada survei awal ini. Menurut Peppers & Rogers dalam Simarmata dkk. (2021:131) loyalitas konsumen adalah keadaan dimana 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.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Dasgupta dalam Rifai (2015:62) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rasa percaya digunakan sebagai tolok ukur guna menilai hubungan di antara seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi dengan memiliki harapan pada lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian (Ba & Pavlou dalam Ramadhany & Supriyono, 2022). Jika kepercayaan konsumen terhadap layanan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut juga akan semakin tinggi pula. Konsumen yang merasa percaya akan suatu jasa berpotensi menggunakan jasa tersebut lagi. Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2018) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting pada loyalitas konsumen. Menurut Rifai (2015:27) bahwa kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang

diterimanya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:191) kualitas pelayanan menjadi ukuran atau tingkatan unggul tidaknya yang diharapkan bisa memberikan pemenuhan kebutuhan pengguna jasa. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten (Wyckof dalam Mulyawan, 2016:47). Kualitas layanan dapat diukur dari lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pelayanan berkualitas tinggi membantu untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dengan mengajak rekan dan keluarga untuk menggunakan layanan yang sama dan pembelian berulang. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka mereka akan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut untuk membantu mobiltas mereka sehari-hari. Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Oktavianti (2021), dengan menambahkan variabel kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penambahan variabel tersebut didukung oleh penelitian Sofiati dkk. (2018) yang menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan sangat tinggi. Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Maxim di Kota Padang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas loyalitas konsumen, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap ojek *online* Maxim.

2. Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi khalayak banyak agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel loyalitas konsumen.