

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman dulu masyarakat memakai sarana transportasi berupa sepeda, dokar, dan bahkan masyarakat yang belum memiliki sarana transportasi bepergian dengan berjalan kaki. Namun sekarang, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi dibidang transportasi yaitu dengan adanya transportasi yang menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, bus, kereta api dan sebagainya. Sehingga perjalanan jarak jauh yang dulunya ditempuh dengan waktu yang cukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat.

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi online yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi online dibandingkan dengan transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi online tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi online.

Menurut Porter (1987) menyatakan bahwa ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang ada, digabung dengan reaksi dari para pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan/atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang keras dari mka-muka lama, maka ancaman masuknya pendatang baru akan rendah. Masuknya perusahaan sebagai

pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Ada beberapa faktor penghambat pendatang baru masuk kedalam suatu industri yang sering disebut dengan Hambatan Masuk :

1. Skala Ekonomi
2. Diferensiasi Produk
3. Kecukupan Modal
4. Biaya Peralihan
5. Akses Kesaluran Distribusi
6. Ketidakunggulan Biaya Independen
7. Peraturan Pemerintah

Terlihat sebuah layanan transportasi *online* dengan nama Maxim muncul di jalanan. Ciri khas yang mereka gunakan ialah atribut jaket dan helm yang berwarna kuning terang. Spanduk-spanduk yang tersebar di beberapa titik di kota Medan juga berwarna kuning. Taksi *online* yang beroperasi juga terdapat sebuah stiker yang menandakan Maxim. Kemunculan layanan transportasi *online* Maxim, menambah deretan layanan transportasi *online* yang beroperasi. Banyaknya penyedia jasa transportasi online menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Persaingan dalam penentuan tarif atau harga maupun persaingan dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.



Gambar 1. 1 Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun

Berdasarkan gambar 1.1, dapat terlihat bahwa tingkat popularitas Maxim terhadap konsumen meningkat pesat dalam satu tahun. Grafik membuktikan tahun 2018 hingga 2019, popularitas stabil dibawah angka 100.000 konsumen. Kenaikan popularitas konsumen terjadi pada pertengahan tahun 2019 hingga tahun 2020. Kenaikan grafik tersebut juga dibuktikan dalam jumlah pengguna yang melakukan unduh aplikasi meningkat drastis, dari tahun 2018 hanya 10.000 pengguna, meningkat sampai 500.000 pengguna pada akhir tahun 2019. Pertumbuhan tersebut meningkat dengan rata-rata 160% tiap bulannya ([www.id.taximaxim.com](http://www.id.taximaxim.com)).

Yang menjadi keunggulan dari maxim ini adalah para pengguna bisa reservasi jadi para pengguna dapat memesan dari jauh – jauh hari. Hal ini lah yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihannya. Para pelanggan akan memilih dari beragam alternatif yang tersedia. Faktor tersebut yang menjadi pemicu dalam menarik perhatian para pelanggan. Karena

layanan menjadi pertimbangan faktor yang dilihat oleh calon pelanggan saat hendak menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Kualitas pelayanan dari layanan yang disediakan oleh pihak Maxim masih dinilai kurang bagus oleh pengguna, hal tersebut dapat dilihat dari masih kurangnya peta atau *map* yang ditampilkan sehingga para pengguna masih kewalahan dalam menentukan lokasi jemputan atau tujuan. Layanan seperti helm yang diberikan oleh pengemudi Maxim juga terkadang dipandang tidak layak, dan tidak tersediannya jas hujan saat musim hujan tiba dan masker disaat musim pandemi. Kemudian di era pandemi sekarang ini Maxim juga tidak memberikan kejelasan mengenai protokol kesehatan *driver* nya tentunya hal ini tentunya melanggar keselamatan konsumennya. Hal ini dapat kita lihat melalui analisis data yang dilakukan yonulis.com.

Sering kali terjadi perbedaan harga yang tercantum pada aplikasi dengan harga yang di tagih oleh *driver* Maxim tersebut. dan juga perbedaan antara data pengemudi maxim pada aplikasi pada saat diorder dengan pengemudi yang datang menjemput, terkadang perbedaan juga terjadi pada kendaraan yang tidak sesuai dengan kendaraan yang ada pada aplikasi. Padahal ojek *On-line* sudah dilengkapi sistem data di mana para *driver* dapat dilacak disaat melakukan pelanggaran. Apalagi pelanggan dapat memberikan nilai secara langsung terhadap layanan yang diberikan pengemudi Maxim. Penilaian ialah suatu proses pengumpulan informasi, dengan menggunakan alat dan teknik yang sesuai dan layak (Hargrove, 1984).

Penilaian/Rating yang buruk akan dapat membuat pengemudi maxim

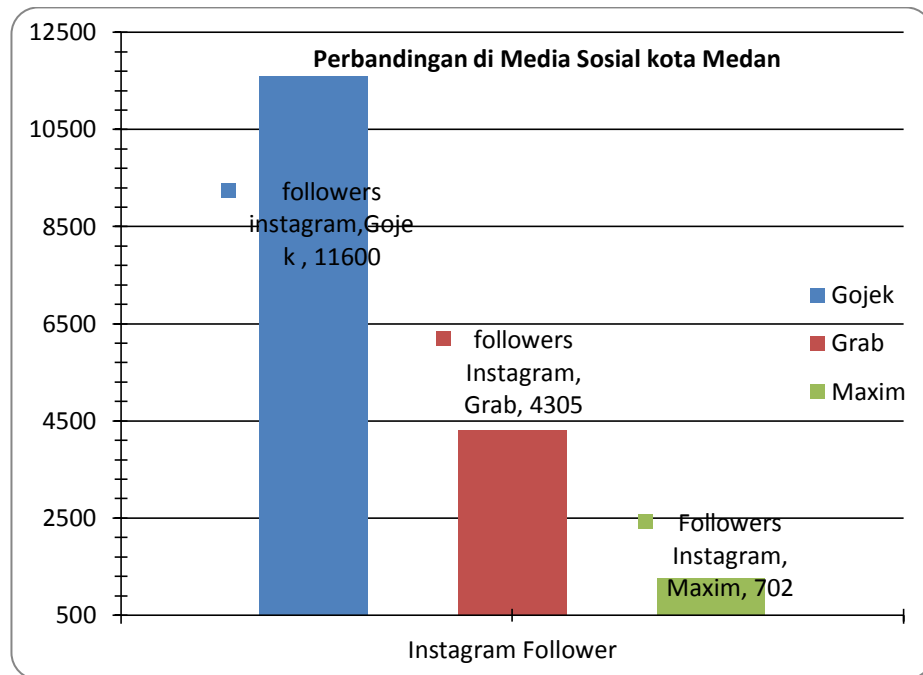
dikenai sanksi, sanksi tersebut berupa dikurangi orderan yang masuk dan bonus yang diberikan akan berkurang (Melex.id).



Sumber : aplikasi Maxim

Gambar 1. 2 Pemberian Rating kepada aplikasi Maxim

Berdasarkan gambar 1.2 pemberian rating, komentar yang buruk serta kekecewaan pelanggan juga akan berdampak pada pengendara sehingga dapat juga berujung pada pemutusan mitra atau pemecatan. Beberapa pelanggan akan melakukan pengkajian ulang tentang fasilitas, kualitas layanan dan kepercayaan yang didapatkan dari hasil kinerja pengendara Maxim sebagai pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Maxim kembali. Karna masih banyaknya konsumen yang mengeluh mengenai fasilitas yang di berikan oleh driver Maxim. Dan masih adanya driver yang menagih ongkos yang tidak sesuai dengan aplikasi. Sehingga konsumen tidak merasa puas menggunakan jasa layanan Maxim tersebut.

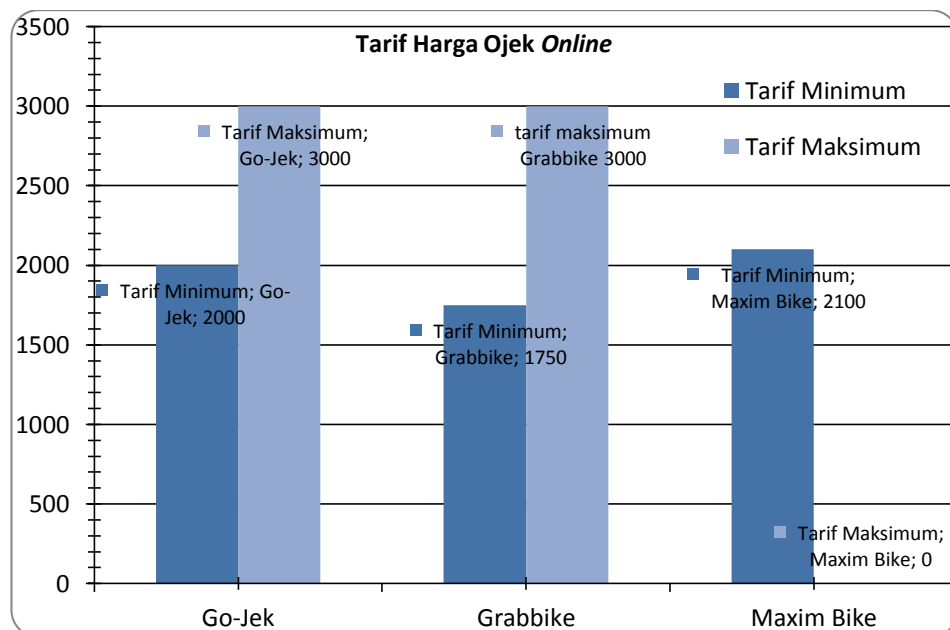


Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Gambar 1. 3 Perbandingan Pengguna Maxim di kota Medan

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat kita lihat penggunaan jasa Maxim dari perbandingan di media sosial yaitu pengikut *Instagram* di kota Medan. Dalam gambar tersebut dapat kita lihat bersama-sama dimana pengikut yang paling sedikit adalah Maxim, dari pengikut *instagram* tercermin kepercayaan pelanggan kepada ojek online tersebut, jika *follower* sedikit maka kepercayaan kepada kualitas pelayanannya kurang baik, maka agar meraih *ojol* yang digemari pelanggan maka haruslah berbenah dan memperbaiki pelayanan. Karena harapan pelanggan tentunya berawal dari kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan secara konsisten. Pelayanan yang memuaskan dapat tercermin dari etika dalam bersikap sopan dan ramah, tepat waktu, dan menjaga kecepatan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung akan menjadi pendorong terjadinya rekomendasi dari pelanggan kepada masyarakat lainnya melalui mulut

ke mulut, sehingga dapat menarik minat masyarakat lainnya. Untuk itu, perusahaan Maxim harus dapat menjadikan kualitas pelayanan sebagai poin penting yang harus diterapkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi online seperti Maxim Bike, Go-Jek, GrabBike. Semua penyedia jasa layanan transportasi online tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *smartphone* tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan tersebut berbeda. Berikut adalah gambar perbandingan tarif ojek *online* tahun 2021:



Sumber: <https://www.finansialku.com/harga-ojek-online>

Gambar 1. 4 Perbandingan Tarif Ojek Online tahun 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.4 mengenai tarif harga ojek *online* di atas, *Go-jek* dan *Grabbike* mematok harga tarif maksimum sebesar Rp.3000,- / Km-nya, sementara untuk tarif harga minimum *Grabbike* yang dibebankan kepada konsumennya sebesar Rp.1.750,- dan *Go-jek* sebesar Rp.2.500 ,- . Sementara pada *Maxim Bike* hanya mematok tarif Rp.2.100 / Km-nya dan tidak ada tarif

maksimumnya. Dapat dilihat sejauh ini tarif Maxim merupakan yang paling murah/rendah.

Hadirnya Maxim di Indonesia tentunya menambah persaingan bagi para kompetitornya yaitu Gojek dan Grab yang sudah lama beroperasi di Indonesia. Permasalahan yang terjadi ialah perbedaan harga yang sebelumnya telah ditentukan oleh Kementerian Perhubungan. Maxim dinilai telah melanggar peraturan tentang tarif minimal. Tarif yang ditawarkan oleh Maxim jauh dibawah tarif minimal yang tercantum dalam peraturan Kemenhub. Akibat rendahnya tarif yang ditawarkan, sebagian konsumen beralih menggunakan Maxim yang membuat *driver* Gojek dan Grab tidak terima. Mereka menilai Maxim melakukan persaingan pasar yang tidak sehat. Layanan transportasi online Maxim sempat diblokir oleh Kemenkominfo karena tidak sesuai dengan aturan pemerintah ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga menjadi satu hal yang sering dikeluhkan konsumen pada aplikasi Maxim. Pada hal ini, konsumen mengeluh bukan hanya karena tarif yang dikeluarkan terlalu tinggi, melainkan tarif yang tercantum dinilai terlalu murah. Beberapa konsumen menilai bahwa harga tersebut kurang masuk akal dengan jarak yang ditempuhnya sehingga berdampak pada kesejahteraan pengemudi. Tidak hanya dikeluhkan oleh konsumen, pengemudi Maxim juga mengeluhkan tentang masalah tarif. Mereka mengeluh karena tarif



yang muncul pada aplikasi terlalu murah, sehingga membuat pengeluaran lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan.

Wyckoff dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Setiap konsumen tentunya ingin mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan jasa. Berbagai keluhan yang dialaminya tentu ingin direspon dengan baik oleh *customer service* pada perusahaan. Sama seperti konsumen pada umumnya, pengguna Maxim turut memberikan kritik yang dialaminya di halaman media sosial *Instagram*. Berbagai keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan cukup banyak ditemui. Keluhan yang sering muncul di kolom komentar Maxim adalah tidak ramahnya *driver* Maxim, mereka mengeluh karena dinilai tidak memiliki *attitude* yang baik dalam melayani konsumen. Perilaku yang baik sangat penting pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dikarenakan konsumen akan menilai baik atau buruknya dari *attitude* pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen akan melakukan pembelian/konsumsi apabila mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa tersebut, maka dari hal ini Maxim masih perlu memperbaiki kinerjanya dalam menjadi transportasi online bagi masyarakat.

Dari uraian diatas peneliti sebagai mahasiswa yang juga menggunakan layanan transportasi online akhirnya memiliki rasa penasaran dan ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap keputusan dalam memilih transportasi ojek online Maxim pada mahasiswa dimana, Penelitian ini hanya mengkhususkan pada layanan *Maxim Bike* pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM-BIKE (*Survei pada Konsumen Maxim pada Layanan Maxim-Bike di Lingkungan Mahasiswa Universitas Negeri Medan, Program Studi Manajemen.*)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Rendahnya layanan dari Maxim-Bike yaitu fasilitas peta/*maps* Maxim yang tidak akurat
2. Helm yang kadang belum dicuci oleh driver untuk konsumen
3. Pelayanan Maxim-Bike kurang memperhatikan protokol kesehatan seperti tidak menyediakan masker atau menggunakan sekat saat pandemi
4. Tarif *Maxim-Bike* dinilai terlalu rendah bagi *driver* karena berimbas kepada kendaraan yang *dipress* terus saat mengantar konsumen sementara tak sebanding kepada pendapatan

5. Rendahnya Kualitas Pelayanan driver *Maxim-Bike* kepada konsumen

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis akan menyoroti masalah pada Harga, dan Kualitas Pelayanan, dan bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Maxim-Bike* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian ojek Online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian ojek Online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
3. Apakah ada pengaruh faktor harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian jasa transportasi ojek Online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan, mendeskripsikan kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen menggunakan ojek online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian ojek Online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian ojek Online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, terhadap keputusan Pembelian ojek online *Maxim-Bike* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber belajar di perpustakaan dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahkan meningkatkan pengetahuan maupun wawasan dalam membuat maupun melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga *Maxim-Bike Terhadap* tingkat keputusan Pembelian.

c. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kualitas pelayanan, dan harga terhadap tingkat keputusan Pembelian.

d. Bagi Peneliti Lain.

Yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.