

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi adalah faktor utama yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari, terlebih kini masyarakat memiliki beragam aktivitas. Untuk dapat memenuhi keberagaman aktivitas tersebut tentu diperlukan alat transportasi sebagai penunjang dalam melakukannya. Namun sayang tidak semua masyarakat memiliki alat transportasi, salah satu contohnya yaitu para mahasiswa perantau. Maka dari itu beberapa perusahaan membuat inovasi yaitu perusahaan transportasi umum yang berbasis aplikasi *online*.

Pengguna atau pelanggan yang sering melakukan transaksi menggunakan aplikasi penyedia jasa transportasi ini mayoritas adalah mereka yang paham mengakses dan memiliki kemampuan untuk mengoperasikan *smartphone*, tidak kecuali mahasiswa. Tingginya tingkat mobilitas mahasiswa membuka peluang mereka untuk menggunakan inovasi tersebut. Mahasiswa yang cenderung memiliki banyak aktivitas seperti pulang pergi kampus untuk belajar, berorganisasi, melakukan aktivitas social atau hanya sekedar *hang out* untuk merefresh otak, sering memanfaatkan aplikasi transportasi *online* ini.

Salah satu transportasi berbasis aplikasi *online* itu adalah Maxim, Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta dibawah bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan jasa transportasi ini sebagai perantara yang menghubungkan antara para *driver* dan pelanggan dengan berbasis aplikasi. Didalam aplikasi Maxim tersebut menyediakan

banyak layanan, yaitu: Maxim *Bike*, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo. Salah satu layanan yang paling sering digunakan mahasiswa adalah Maxim *Bike*, dimana dengan menggunakan layanan yang satu ini penumpang dapat dengan lebih mudah untuk bepergian dan juga cepat karena lebih besarnya kemungkinan untuk terhindar dari macet.

Seiring berjalannya waktu layanan transportasi *online* Maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia termasuk kota Medan. Bukan hanya Maxim, di Medan juga tersedia beberapa layanan transportasi ojek *online*, yaitu seperti Grab dengan sebutan Grab *Bike* untuk layanan ojeknya dan juga ada Gojek dengan sebutan GoRide untuk layanan ojeknya. Persaingan tentu terjadi diantara ketiganya, menurut Rambitan (2013) penyebab terjadinya persaingan tersebut dikarenakan konsumen biasanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, keandalan, nilai atau kualitasnya dan adanya alternatif pilihan yang membuat konsumen selektif sesuai keinginannya dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

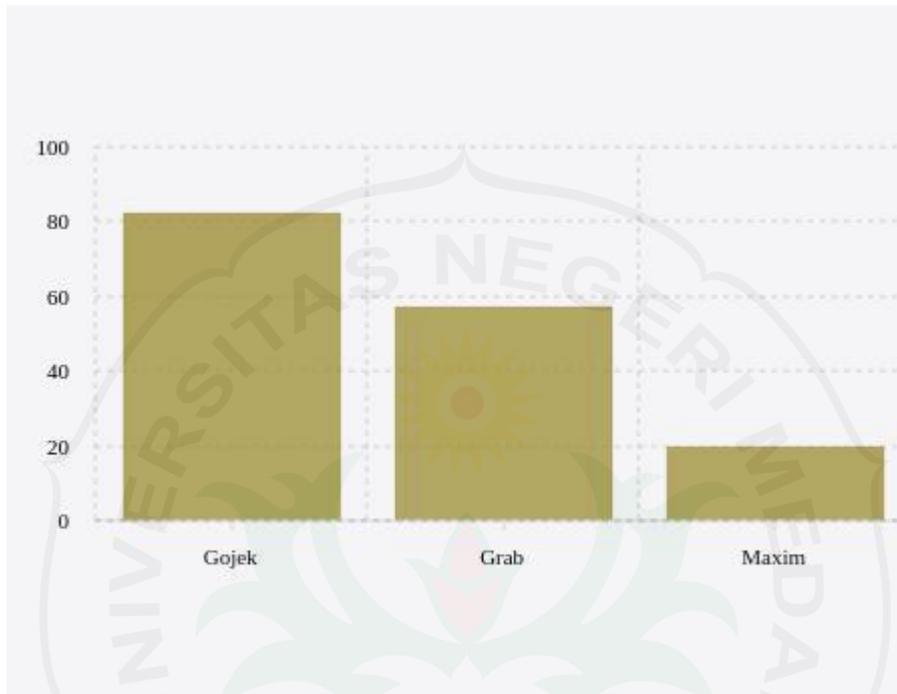
Layanan aplikasi transportasi Maxim adalah layanan yang masih tergolong berkembang sehingga terdapat beberapa kekurangan yang dapat membuat konsumen enggan atau berpikir dua kali untuk menggunakan sehingga memilih alternative transportasi *online* lain yang dianggap jauh lebih baik. Hal ini terbukti dari komentar-komentar yang dikeluarkan konsumen pada social media instagram Maxim Indonesia, berikut beberapa komentarnya:



Sumber: Instagram maxim_Indonesia

Gambar 1.1. 1Komentar keluhan konsumen

Berdasarkan gambar 1.1.1 memperlihatkan *review* yang diberikan pada aplikasi layanan transportasi Maxim yang menyatakan keengganan menggunakan kembali serta tidak merekomendasikannya aplikasi layanan transportasi Maxim. Hal ini terbukti dari survey yang dilakukan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), berikut ini diagram hasil survey:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1. 2 Grafik hasil survey INDEF

Berdasarkan gambar grafik 1.1.2 Maxim menjadi layanan transportasi *online* yang paling sedikit digunakan konsumen Indonesia. Adapun yang menggunakan layanan transportasi *online* Gojek proporsinya paling banyak seperti terlihat pada grafik. Pada data ini juga INDEF menjelaskan bahwa banyaknya minat konsumen yang menggunakan layanan transportasi *online* dipengaruhi juga oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Untuk melihat lebih jelas lagi mengenai Minat penggunaan kembali aplikasi layanan transportasi Maxim, peneliti melakukan survey pra penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022, berikut hasilnya:

Tabel 1.1. Hasil survey pra penelitian minat penggunaan kembali

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Saya memiliki minat untuk menggunakan jasa Maxim bike dalam waktu dekat ini.	6	19,4%	25	80,7%
2	Saya memiliki minat untuk selalu menggunakan jasa Maxim bike.	13	41,9%	18	58%
3	Saya yakin merekomendasikan kepada siapapun untuk menggunakan jasa Maxim bike.	9	29,1%	22	71%
4	Maxim bike layak untuk dijadikan salah satu referensi konsumen dalam menggunakan ojek online.	21	67,7%	10	32,3%
5	Saya lebih memilih menggunakan jasa transportasi online Maxim bike dibanding jasa transportasi online bike lainnya.	3	9,7%	28	90,3%
6	Saya akan selalu menggunakan jasa transportasi Maxim bike dibanding jasa transportasi online bike lainnya	1	3,2%	30	96,7%
7	Saya menanyakan informasi jasa transportasi online Maxim bike kepada orang yang sudah menggunakan	24	77,4%	7	22,6%
8	Saya tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim bike setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	26	83,9%	5	16,1%
Rata-rata		41,53%		58,46%	

Sumber: survey pra penelitian

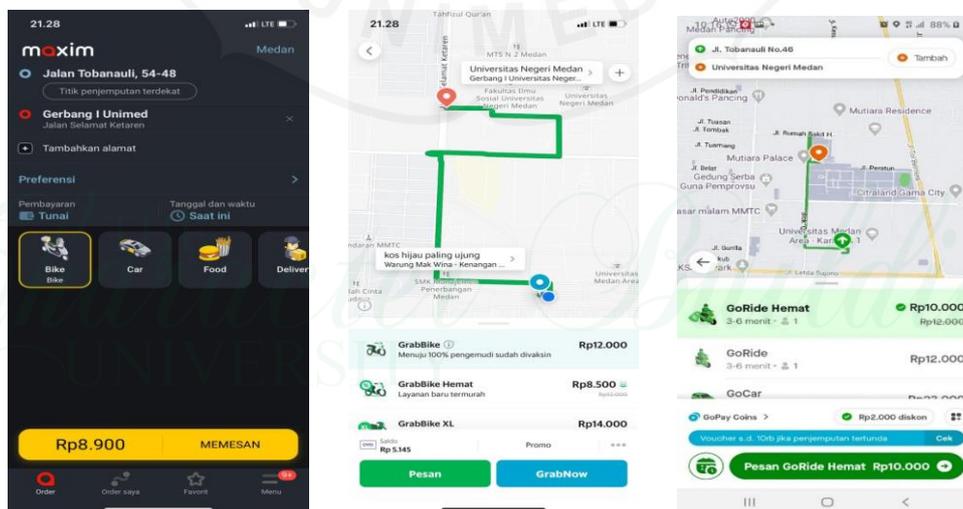
Dari tabel 1.1.1 dapat diketahui bahwa minat penggunaan kembali di Maxim memiliki total rata-rata yang menjawab “Ya” sebesar 41,53% dan total rata-rata “Tidak” sebesar 58,46%. Dari hasil total rata-rata tersebut bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan kurang berminat menggunakan kembali aplikasi layanan transportasi Maxim.

Menurut Rambitan (2013) salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat produk ataupun jasa untuk menciptakan niat beli kembali atau menggunakan kembali adalah harga, maka dari itu perusahaan harus lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat, serta kompetitif dan inovatif untuk menciptakan niat membeli kembali konsumen.

Repurchase intention adalah perilaku ataupun sikap konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang pada penyedia produk atau layanan jasa yang sama (Kim et al., 2012). Repurchase intention merupakan faktor penting bagi perusahaan dikarenakan akan meningkatkan pendapatan atau laba bagi perusahaan (Wibison, 2018). Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention atau niat membeli kembali seperti perceived price atau harga yang dirasakan, perceived trust atau kepercayaan yang dirasakan dan perceived value atau nilai yang dirasakan.

Perceived price atau harga yang dirasakan merupakan pengorbanan yang harus diberikan seseorang untuk mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibelinya dan harga atau biaya yang ditawarkan lebih murah akan lebih menarik bagi pelanggan (Shintaputri & Wuisan, 2017). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan yang menghasilkan laba atau pendapatan, serta dapat mengkomunikasikan atau memberitahu kepada pasar mengenai posisi nilai

yang dimaksud perusahaan tentang produk dan merek perusahaan. Dengan menggunakan harga perusahaan bisa menghadapi pasar dan pesaing, dikarenakan konsumen biasanya akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan yang ingin menguasai pangsa pasar yang lebih besar, maka perusahaan atau penyedia harus mampu menjual produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya dan disaat yang sama bisa meningkatkan kepercayaan konsumen (Setiawan & Achyar, 2012). Menurut Kim et al. (2012) konsumen atau pelanggan akan dengan mudah membandingkan harga diantara penyedia produk atau jasa yang sama dan konsumen akan lebih mudah memilih alternatif yang lebih murah. Berikut perbandinya tarif harga Maxim, Gojek, dan Grab:



Sumber: Aplikasi Maxim, Grab, Gojek

Gambar 1.1. 3Perbedaan harga aplikasi Maxim, Grab, dan Gojek

Berdasarkan gambar 1.1.3 memperlihatkan perbandingan tarif Maxim *bike*, Grab *bike* dan Goride dengan alamat jemput dan alamat tujuan yang sama. Aplikasi Maxim memberikan harga yang relatif lebih murah yaitu Rp 8.900 dibandingkan dengan Grab dan Gojek yang memiliki kisaran harga sama, yaitu Rp12.000. Namun harga yang diberikan Maxim tidaklah konsisten seperti yang diberikan Grab dan Gojek, harga pada Maxim berubah-ubah bergantung waktu dan cuaca. Selain itu juga penyebab ketidak konsistenan tersebut adalah karena pada aplikasi Maxim terdapat fitur negosiasi yang dimana apabila konsumen tidak kunjung mendapatkan *driver* maka konsumen dapat menaikkan negosiasi harga yang diberikan aplikasi Maxim sampai mendapatkan *driver*. Hal tersebut tentunya menjadikan harga Maxim menjadi serupa (tidak menjadi lebih murah) dengan aplikasi yang pesaing (Grab dan Gojek), selain itu juga memakan waktu yang cukup lama sehingga tidak cocok untuk konsumen yang ingin cepat bepergian atau yang terburu-buru dikejar waktu karena menunggu hasil negosiasi tersebut dengan *driver*. Berbeda dengan Grab dan Gojek yang memberikan harga konsisten serta promo-promo yang ditawarkan, dengan begitu konsumen menjadi lebih mendapatkan keuntung karena selain tidak perlu menunggu lama mendapatkan *driver*, konsumen juga mendapatkan potongan harga. Untuk melihat lebih jelas lagi pendapat konsumen tentang harga layanan jasa Maxim, peneliti melakukan pra penelitian yang dilakukan dengan membagikan *form* secara *online* kepada 31 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan jasa Maxim *bike*, berikut ini hasilnya.

Tabel 1.1. 2 Hasil survey pra penelitian harga

No	Indikator	Ya		Tidak	
1.	Tarif yang diberikan transportasi <i>online Maxim bike</i> terjangkau untuk kalangan mahasiswa saat setelah menggunakan fitur negosiasi	3	9,6%	28	90,4%
2.	Tarif yang ditawarkan ojek <i>online Maxim bike</i> lebih murah dibanding ojek <i>online</i> lainnya	8	9,7%	23	90,3%
3.	Tarif layanan jasa <i>Maxim bike</i> sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	26	83,9%	5	16,1%
4.	Tarif pada saat menggunakan jasa <i>Maxim bike</i> sesuai dengan fasilitas yang tersedia.	4	12,9%	27	87,1%
5.	Tarif layanan jasa transportasi yang ditawarkan <i>Maxim bike</i> cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan layanan jasa transportasi <i>online</i> lainnya	25	80,6%	6	19,4%
6.	Tarif <i>Maxim bike</i> lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik.	13	41,9%	18	58,1%
7.	Tarif <i>Maxim bike</i> sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.	13	41,9%	18	58,1%
8.	Tarif <i>Maxim bike</i> sesuai dengan kemampuan saya.	4	12,9%	27	87,1%
Rata-rata		36,67%		63,32%	

Sumber: survey pra-penelitian

Berdasarkan tabel 1.1.2 dapat diketahui bahwa harga *Maxim bike* memiliki total rata-rata yang menjawab “Ya” sebesar 36,67% dan total rata-rata “Tidak” sebesar 63,32%. Dari hasil total rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah menggunakan layanan transportasi *Maxim* merasa harga yang diberikan setelah menggunakan fitur negosiasi tidak menjadi lebih terjangkau atau memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan harga sebelum negosiasi.

Selain harga, menurut Setyarko (2016) kemudahan penggunaan adalah sesuatu yang dapat dipertimbangkan konsumen dan dalam hal kemudahan penggunaan, citra yang dihasilkan konsumen digunakan sebagai tolak ukur untuk menemukan

tingkat kepercayaan yang diharapkan konsumen pada sebuah teknologi informasi yang tidak akan menyulitkan konsumen dalam beradaptasi baik secara fisik maupun mental. Apabila penggunaan situs *online* ternyata sulit atau rumit, konsumen akan ragu untuk melakukan penggunaan kembali. Namun apabila situs *online* tersebut mudah digunakan, maka konsumen akan menggunakan situs tersebut untuk melakukan penggunaan kembali. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Jasa transportasi *online* Maxim masih dalam tahap pengembangan, sehingga masih banyak kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi untuk meningkatkan nilai dari Maxim itu sendiri. Berikut beberapa keluhan konsumen yang dikumpulkan peneliti:



Sumber: App store

Gambar 1.1. 4Keluhan Konsumen

Jika melihat dari gambar 1.1.4 kesulitan yang dirasakan konsumen dari aplikasi Maxim yaitu titik alamat (lokasi) yang tidak lengkap di dalam aplikasi, sehingga perlu menggunakan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut. Hal

tersebut juga diperkuat dengan survey pra penelitian yang di lakukan oleh peneliti, berikut ini hasilnya:

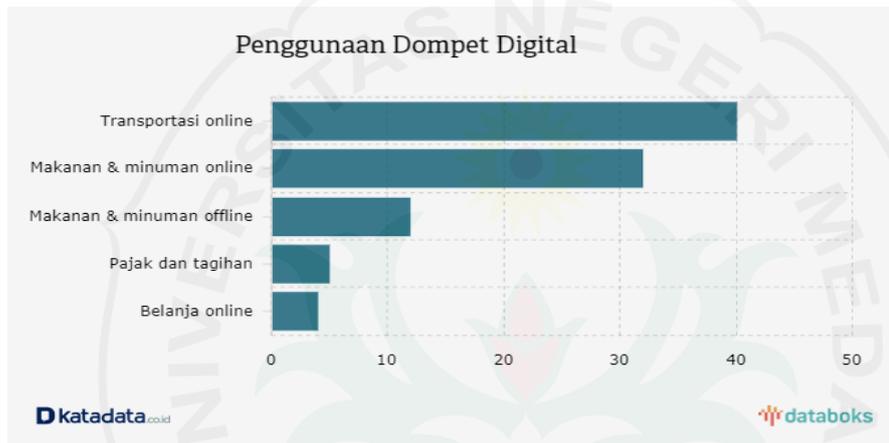
Tabel 1.1. 3 Hasil survey pra penelitian kemudahan penggunaan aplikasi

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
1.	Saya merasa semakin terampil menggunakan teknologi informasi dengan menggunakan aplikasi Maxim.	10	32,2%	21	67,8%
2.	Saya dapat dengan mudah belajar aplikasi Maxim (saat mendaftar)	23	71%	8	29%
3.	Saya dapat menggunakan aplikasi Maxim kapan saja	9	29%	22	71%
4.	Saya dapat menggunakan aplikasi Maxim dimana saja	10	32,2%	21	67,8%
5.	Saya menggunakan Maxim karena aplikasinya sangat mudah digunakan (seperti mencari titik alamat penjemputan dan tujuan)	5	16,1%	26	83,9%
6.	Saya mudah melakukan pembayaran dengan non tunai.	0	0%	31	100%
Rata-rata		30%		69,9%	

Sumber: survey pra penelitian

Dari tabel 1.1.3 dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan Maxim *bike* memiliki total rata-rata yang menjawab “Ya” sebesar 30% dan total rata-rata “Tidak” sebesar 69,9%. Dari hasil total rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan transportasi Maxim merasakan bahwa minimnya kemudahan pada aplikasi tersebut karena sulitnya menentukan titik lokasi atau belum lengkapnya alamat yang tersedia pada aplikasi. Selain itu, bukan hanya lokasi saja yang menjadi permasalahan pada aplikasi tersebut, fitur pembayaran non tunai pada Maxim juga sulit untuk digunakan dan belum banyak yang mengerti cara

menggunakannya sementara saat ini banyak konsumen yang lebih senang menggunakan dompet digital terlebih saat menggunakan transportasi online, hal ini terlihat dari grafik dibawah ini:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1.4 grafik penggunaan dompet digital

Pada gambar 1.1.4, menjelaskan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan dompet digital pada saat menggunakan transportasi online dibandingkan menggunakan pembayaran tunai. Berbeda dengan para pesaingnya yaitu Grab yang bekerja sama dengan Ovo dan Gojek yang menyediakan fitur pembayaran non tunainya dengan sebutan Gopay, kedua dompet digital ini dapat dengan mudah diakses terbukti dengan banyaknya para penggunanya. Dengan sulitnya alat payaran non tunai pada aplikasi ini digunakan tentu saja menyulitkan konsumen yang tidak memiliki uang cash atau terbiasa dengan pembayaran non tunai. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan Kembali Maxim Bike Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Permasalahan yang terjadi pada harga yaitu ketidak konsistenan harga yang diberikan karena adanya fitur negosiasi serta membuat kosumen menunggu lama untuk mendapatkan *driver*.
2. Permasalahan yang terjadi pada aplikasi yaitu belum lengkap atau detailnya alamat di dalam aplikasi.
3. Permasalahan yang terjadi pada aplikasi yaitu sistem pembayaran yang masih harus tunai.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit ruang lingkup masalah yang terjadi menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalah yaitu:

1. Layanan jasa transportasi *online* dalam penelitian ini adalah *Maxim bike*.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa stambuk 2019-2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Variabel minat penggunaan kembali, harga dan kemudahan penggunaan aplikasi dilihat dari prespektif kosumen.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali Maxim *bike* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali Maxim *bike* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah harga dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali Maxim *bike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat penggunaan kembali Maxim *bike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan kembali di Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kemudahan secara simultan terhadap minat penggunaan kembali di Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan kembali.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan ataupun referensi bagi Maxim untuk menentukan strategi maupun kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan pelanggan dan kualitas Maxim.

c. Bagi Unimed

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan kembali

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi permasalahan yang sama.