

BAB 1

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia Indonesia sendiri saat ini sedang memasuki fase transisi dari negara berkembang menuju menjadi negara maju (Thamrin 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mampu memudahkan segala kegiatan dari aktivitas manusia sehingga dalam perkembangannya dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berbasis teknologi informasi (Wahyuni dan Rachmawati, 2019). Hal ini di tandai dengan kemunculan gadget dan internet, membuat manusia dapat lebih cepat berkomunikasi dan mencari informasi. Begitu juga dengan perkembangan transportasi pada kehidupan manusia.

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Zaman dulu manusia hanya menggunakan dokar, sepeda, dan yang belum mempunyai keduanya hanya bisa berjalan kaki saja (Soleha, 2023). Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi yang sangat signifikan dalam bidang transportasi, manusia dapat menggunakan mobil, pesawat, motor, kapal dan sebagainya sebagai. Semakin berkembangnya transportasi semakin mudah manusia untuk berpindah pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

Seiring berjalannya waktu, sektor transportasi berkembang menjadi bisnis yang berorientasi pada jasa. Pelayanan transportasi berbasis online yang memanfaatkan

aplikasi merupakan dampak dari semakin besarnya keinginan masyarakat terhadap transportasi yang cepat dan mudah. Dengan adanya sistem transportasi berbasis online membuat pola kegiatan transportasi masyarakat menjadi berubah. Masyarakat modern memanfaatkan gadget mereka untuk membantu kegiatan perjalanan yang mereka lakukan (Oktarini, 2019).

Sistem teknologi transportasi Indonesia terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Sejumlah besar perusahaan pelayanan telah bermunculan. Sistem transportasi Indonesia sudah mencapai puncaknya dan kemacetan lalu lintas menjadi masalah. Kemacetan lalu lintas merupakan masalah yang umum terjadi di perkotaan. Faktanya, hal ini merupakan masalah serius di perkotaan.

Transportasi adalah salah satu metode perhubungan penting dalam segala aktivitas. Semakin maju nya transportasi semakin mudah menjalin hubungan antar pihak pihak yang di butuhkan. Oleh karena itu, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat sejak dahulu kala. Saat ini, ketika mobilitas manusia dan material sangat tinggi, dan terjadi tidak hanya dalam satu wilayah tetapi juga antar pulau bahkan, antar negara, transportasi menjadi salah satu faktor terpenting. (Fadhli Nursal et al., 2023)

Permintaan jasa dapat digunakan untuk pemindahan barang atau orang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya. Permintaan jasa transportasi ini akan timbul apabila ada hal-hal di balik permintaan. Hal ini disebabkan oleh kesadaran pengemudi yang belum sadar akan pemanfaatan jalan raya sebagai sarana transportasi. Selain itu, pengembangan angkutan umum harus menjadi sarana transportasi yang dapat mengurangi kemacetan di jalan. Namun angkutan umum

masih belum mencukupi sehingga pengguna mobil lebih memilih menggunakan mobil sendiri. Tentu saja hal ini akan membuat jalanan semakin padat. Dan ini membuka peluang besar bagi operator transportasi untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

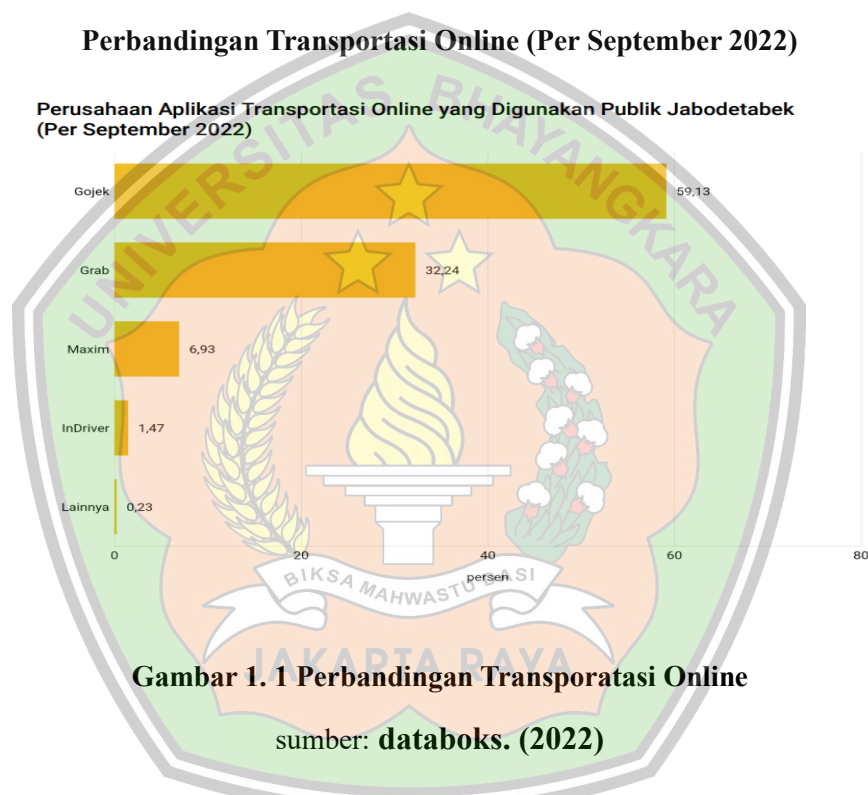
Sehingga bisa terlihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang berbentuk perusahaan jasa transportasi. Pengusaha menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen ke bisnisnya. Sepeda motor tersebar luas di Indonesia dan berfungsi sebagai alat transportasi umum, mengangkut orang dan barang serta memungut tarif yang disepakati.

Transportasi jenis ini disebut dengan ojek. Ojek konvensional menggunakan sistem berbasis area di pinggir jalan. Tukang ojek di daerah lain tidak bisa menggunakan Tetap berada di suatu lokasi sembarangan tanpa izin tukang ojek. Saat menggunakan jasa ojek, pengguna harus membayar secara tunai dan sering kali ditawar.

Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, bermunculan aplikasi-aplikasi yang memanfaatkan teknologi dan standar pelayanan untuk memperkenalkan layanan pemesanan ojek, sudah banyak dikenal penyedia jasa ojek online. Semuanya menawarkan layanan yang kurang lebih sama dan memiliki harga berbeda, namun sistem pemesanannya sama dan dapat memesan melalui aplikasi di ponsel atau online.

Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek (Gambar 1.1) (59,13 persen) responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan *decacorn* dalam negeri

ini. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24 persen), Maxim (6,93 persen), InDriver (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen). Sistem pembayaran yang disukai *cash* dan uang elektronik (41,69 persen), uang elektronik (32,532 persen) dan *cash* (25,69 persen). Frekuensi menggunakan ojek *online* per minggu terbanyak 1 – 3 hari per minggu (50,24 persen) (data.boks Jabodetabek : 2022)



Berdasarkan table diatas menyimpulkan bahwa Kebanyakan masyarakat mengaku alasan menggunakan ojek *online* karena lebih praktis (37,29 persen) dan lebih cepat (32,28 persen). Lebih lanjut, masyarakat menggunakan ojek *online* dari rumah (70,62 persen) ke tempat kerja (29,57 persen). Jarak tempuh terjauh 4 – 8 km (41,24 persen) dengan maksud menggunakannya untuk bekerja/bisnis (57,74 persen). Adapun, masyarakat menyatakan tarif yang berlaku wajar (52,32 persen). Reaksi terhadap biaya jasa (tarif) terbaru memilih tetap menggunakan sebanyak

49,76 persen dan beralih atau mengurangi frekuensi penggunaan 50,24 persen. Sampling adalah penduduk Jabodetabek pengguna ojek *online* dengan metode sampling kurang 5 persen. Wilayah survei Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sebanyak 2.655 responden masyarakat pengguna ojek *online* dan 2.016 responden mitra ojek *online* (data.boks Jabodetabek : 2022)

Menurut (Dalilah & Prawoto, 2023) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan yakni salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan juga mungkin didefinisikan seperti cara akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai penyedia persediaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting lainnya yang diperhatikan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Maxim sendiri sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga media sosial lain untuk menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan Maxim sangat kurang maka dari itu Maxim harus meningkatkan promosinya agar mampu bersaing dengan Ojek online lainnya, Perusahaan harus memberikan promosi yang menarik karena untuk menunjang kemajuan. Hanya saja, upaya-upaya promosi yang dilakukan maxim melalui media sosial belum membuahkan hasil optimal untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Audina & Murtani 2020).

Sebuah perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dengan cara memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Audina dalam (Yohana Walangitan et al., 2022).

Maxim adalah perusahaan internasional yang bergerak dibidang teknologi informasi dimana perusahaan ini menyediakan platform yang mempertemukan pengemudi dan pelanggan secara mudah. Maxim merupakan transportasi online yang bisa dibilang baru di Indonesia. Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Menawarkan beberapa layanan seperti transportasi online (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, kargo, jasa pembersih, dan laundry. Pada bulan Desember 2020, layanan pijat dan Spa diluncurkan oleh Maxim di Indonesia. Sebagai salah satu kota dengan mobilitas tinggi di Jawa Barat, Bekasi merupakan salah satu kota yang sedang berkembang pesat sekaligus sentra industri strategis di kawasan Jabodetabek. Masyarakat kota Bekasi kerap menggunakan transportasi publik untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Jenis transportasi tersebut termasuk taksi, mini bus, angkutan kota, KRL, dan ojek online (ojol). Maxim Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan masalah transportasi dengan menggunakan ojek dan system *Ecommere* adalah Maxim. Maxim merupakan layanan transportasi *online* pendatang baru di indonesia yang mampu membantu masyarakat indonesia agar memudahkan dalam moda transportasi online maka dari itu maxim merupakan transportasi yang cukup baik maka dari itu harus adanya peningkatan kualitas layanan, promosi agar mampu menunjang perusahaan maxim.



Gambar 1. 2 Promosi Maxim

Sumber: Instagram.com (2024)

Salah satu bentuk promosi yang disediakan oleh Maxim adalah menawarkan biaya perjalanan sampai dengan berlaku 31 Desember 2024 yang menggunakan variasi kode bisa disesuaikan dengan lokasi Maxim yang saat ini berada di daerah Bekasi, maka kode yang diberikan Maxim adalah MAXIMBKS yang akan mendapatkan Rp.100.000 rupiah apabila menggunakan kode tersebut.

Menurut (Yohana Walangitan et al., 2022) Promosi yang baik harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang bisa memuaskan rasa kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang di berikan Maxim masih di anggap kurang karena masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan respon call center ketika menerima komplain pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan terhadap jasa yang digunakan, hal ini merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing yang berasal dari Rusia. Sebelumnya sudah ada bisnis sejenis yang lebih dulu hadir di Indonesia khususnya

di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya seperti GOJEK dan GRAB. Maxim menarik perhatian karena dari sisi harga, harga nya relatif murah. (https://id.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim).

Berikut tabel 1.2 perbandingan tarif Maxim, GOJEK dan Grab yang dilakukan dengan jarak 1-3 Km pertama.

Tabel 1. 1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Grab

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 8.000
2	Gojek	Rp 10.000
3	Grab	Rp 12.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tarif maxim bike relatif lebih murah dibandingkan dengan gojek dan grab bike dimana untuk 1-3 Km pertama tarif maxim hanya Rp.8.000 sedangkan gojek Rp.10.000 dan grab Rp.12.000. Selain unggul dari segi harga, maxim sendiri harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena akan membuat citra positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah perusahaan.

Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Dengan adanya berbagai permasalahan yang ada pada Maxim apakah itu bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggan khususnya di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sejalan dengan tujuan penelitian ini maka manfaat yang diperoleh

adalah untuk mengetahui sejauh mana penyedia jasa transportasi online dapat memberikan kepuasan terhadap penggunanya yang dilihat dari sisi kualitas pelayanannya yang diberikan dan mengenai promosi yang diberikan agar meningkatkan kemajuan bagi Maxim. Berdasarkan penguraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan Maxim berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi Maxim terhadap kepuasan pelanggan transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Untuk mengetahui adanya kualitas pelayanan dan promosi Maxim secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memilih manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Praktik

Manfaat dari segi praktik, bagi Perusahaan transportasi online Maxim, dapat dijadikan bahan acuan dasar untuk kepuasan pelanggan dalam meningkatkan promosi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Akademik

Manfaat dari segi akademis, penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai data tambahan dan sebagai landasan bagi kalangan akademis dalam bidang ilmu Manajemen, khususnya marketing, serta diharapkan dapat menjadi sebagai panduan bagi peneliti kedepannya yang menerapkan dasar dan konsep penelitian yang serupa.

3. Manfaat Peneliti

Manfaat dari segi peneliti, penulis atau peneliti dapat menambah pemahaman dan pengetahuan dalam dalam bidang pemasaran khususnya pada bidang faktor – faktor yang memepengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas, sehingga untuk menghindari pembahasan yang berlebihan, penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan data primer dan mengolah data menggunakan bantuan *Smart PLS*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menjadi lima bab untuk memudahkan pemahaman. Berikut ini adalah ide-ide utama yang dibahas dalam setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Untuk menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel penelitian, pada bab dijelaskan teori – teori yang mendasari teknik pemecahan masalah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, termasuk data demografi dan sampel, serta prosedur dan metode pengumpulan dan analisis data. Jumlah sampel yang dapat dianalisis serta prosedur dan teknik yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana temuan dari data penelitian dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merangkum pembahasan bab-bab sebelumnya dalam sebuah kesimpulan penelitian serta pada bab ini dipaparkan rekomendasi guna penelitian di masa depan atau pihak-pihak terkait.