

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Maxim adalah jasa penyedia layanan transportasi *online* yang berada dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan ini memiliki fitur yang hampir sama dengan para pesaingnya yaitu Gojek dan Grab. Jasa transportasi *online* ini pertama kali beroperasi di negara Rusia pada tahun 2003 dikota kecil bernama Chardinsk yang ada pada pegunungan Ural, namun Maxim memutuskan untuk memperluas pasarnya dengan memasuki pasar internasional di tahun 2014. Maxim memulai perluasan luar negeri dengan memulai di negara Ukraina, Kazakstan, Italia, dll. Maxim sendiri baru memasuki Indonesia di tahun 2018 di kota Yogyakarta dan Solo (www.money.kompas.com). Layanan penyedia transportasi *online* Maxim ini telah menjadi terbesar ketiga di Rusia. Selama tahun 2003 hingga 2014, Maxim telah tersebar di beberapa negara bagian Rusia.

Maxim Indonesia sendiri memiliki 2 layanan utama yang ditawarkan yaitu taksi *online* dan ojek *online*, sama seperti layanan transportasi *online* lainnya. Pembeda layanan Maxim dengan pesaing terbesar di Indonesia Gojek dan Grab terletak pada tarif yang ditawarkan dan layanan pendukung lainnya. Pada beberapa daerah di Indonesia, Maxim menawarkan jasa derek mobil, setrum aki, serta pengiriman kargo dalam jumlah besar (www.wartaekonomi.co.id). Hal tersebut yang menjadi pembeda layanan Maxim dengan Gojek dan Grab. Maxim juga menyediakan layanan yang tidak ada di aplikasi lainnya yaitu konsumen dapat membuat *booking* untuk beberapa hari ke depan. Hal ini dinilai berguna bagi masyarakat karena dapat menghemat waktu konsumen untuk melakukan pesanan.



Gambar 1. 1 Logo Maxim

Sumber: www.taximaxim.com

Layanan Maxim ini merupakan satu-satunya jasa yang menyediakan penyewaan mobil dibandingkan pesaingnya Gojek dan Grab. Maxim telah menyelesaikan lebih dari 16 juta order di Indonesia, penggunaan layanan terbanyak ialah layanan Maxim Bike sebesar 70%, disusul dengan penggunaan Maxim Car sebesar 24,5% dan sisanya adalah layanan Maxim Delivery sebesar 2%. Maxim juga telah memecahkan rekor di Indonesia dengan perjalanan terjauhnya sepanjang 576,36 Km pada bulan Februari 2020 (www.wartaekonomi.co.id). Sejak resmi beroperasi pada tahun 2018, Maxim menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan banyak diminati konsumen, hal ini ditandai dengan masifnya penambahan cabang, peningkatan jumlah pengguna hingga penambahan layanan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi pada saat ini merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bahkan hampir di seluruh kegiatan yang dilakukan, berhubungan dengan teknologi. Perkembangan zaman menuntut segala sesuatu dilakukan dengan waktu yang cepat. Globalisasi membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia, dalam hal ini ialah transportasi, semakin mudahnya untuk menuju ke suatu tempat dengan hanya menunggu di depan rumah. Transportasi yang cepat juga memudahkan bagi konsumen, mereka tidak harus repot-repot menuju suatu pangkalan transportasi umum untuk menggunakannya.



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: www.kominfo.go.id

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset yang bernama APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*). Hasil survei tersebut menyebutkan 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia dari total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Persentase menunjukkan lebih dari setengah total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak yang sangat luas terhadap perkembangan teknologi.

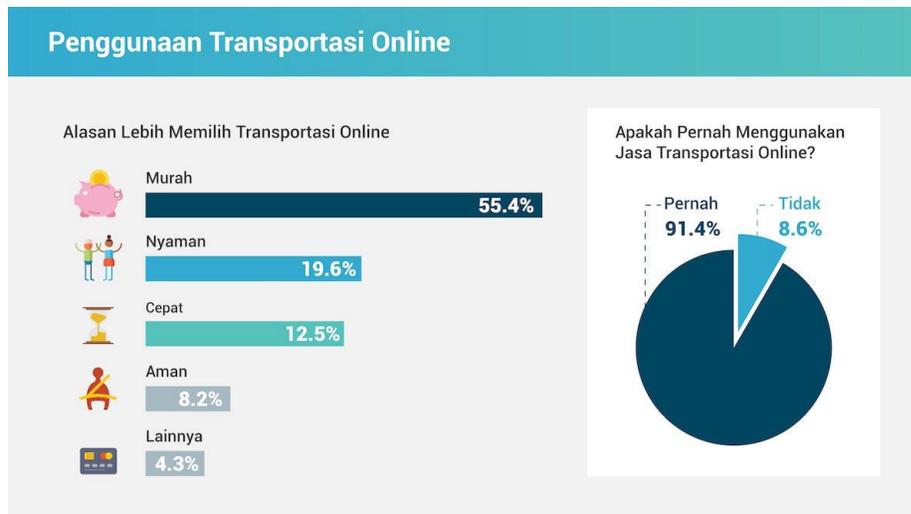
Semakin canggihnya teknologi, semakin banyak inovasi-inovasi baru yang muncul dalam setiap aktivitas. Mulai dari semakin gampangya mengakses sosial media, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Perkembangan teknologi tidak hanya menguntungkan konsumen saja, pelaku bisnis juga sangat diuntungkan. Pelaku bisnis jadi memiliki sebuah *platform* dalam memasarkan dan menjual produk yang dimilikinya. Mereka tidak perlu membuka sebuah toko fisik (*offline store*), karena sekarang dapat melalui sebuah *platform* di internet. Pelaku usaha juga dapat melakukan penghematan dalam dana yang akan dikeluarkan.

Sebuah inovasi yang dilakukan oleh putra-putri terbaik di Indonesia berhasil membuat sebuah gaya hidup berubah. Beberapa tahun kebelakang muncul sebuah aplikasi transportasi *online* yang bernama Gojek. Aplikasi yang menyediakan jasa ojek *online* tanpa harus menuju pangkalannya. Konsumen

sangat terbantu dengan adanya layanan ini. Seiring berjalannya waktu, muncul aplikasi lain yang menjadi pesaing Gojek, diantaranya Grab dan Uber. Ketiga aplikasi tersebut memiliki sejumlah fitur dan layanan bagi konsumen.

Munculnya aplikasi transportasi *online* menjadi ladang keuntungan bagi usaha jual beli kendaraan bermotor. Hal ini disebabkan dengan mudahnya untuk mendaftar menjadi mitra aplikasi tersebut. Bahkan terdapat beberapa pengemudi transportasi online tersebut yang aslinya merupakan seorang pegawai perusahaan ternama, mahasiswa, bahkan bos perusahaan itu sendiri. Rata-rata alasan mengapa mereka menjadi mitra aplikasi tersebut hanya karena bosan memiliki rutinitas yang sama didepan layar komputer dan juga ingin mencari pekerjaan sampingan.

Terdapat sebuah riset yang dilakukan oleh ShopBack untuk mengetahui alasan penggunaan transportasi *online*. Riset ini dilakukan di 5 kota besar diantaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Penelitian ini menggunakan lebih dari 1000 responden.



SHOPBACK
The Smarter Way

Sumber: Riset online Shopback dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden. Responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan transaksi belanja secara online.

Gambar 1. 3 Alasan Lebih Memilih Transportasi Online

Sumber: Shopback.co.id, diakses 30 November 2020

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, sebanyak 91,4% pernah menggunakan jasa transportasi *online*, lalu alasan tertinggi dalam menggunakan transportasi *online* ialah harga yang murah, dengan angka 55,4%. Angka terendah terdapat pada aspek keamanan, yang sebesar 8,2%. Hal ini menunjukkan alasan masyarakat dalam menggunakan transportasi online lebih mengutamakan rendahnya tarif dibandingkan keamanan dan kenyamanan penumpang. Konsumen juga mengesampingkan waktu kecepatan berkendara untuk dapat sampai tujuan, karena lebih mengutamakan rendahnya tarif.

Hadirnya transportasi online membuat transportasi umum menjadi tidak lagi digunakan oleh masyarakat. Mereka lebih merasa aman menggunakan transportasi *online* dikarenakan adanya fitur GPS (*Global Positioning System*) yang mampu melacak pergerakan *driver*. Beralihnya penggunaan transportasi umum menjadi transportasi *online* juga didasari oleh penentuan tarif yang pasti sesuai jarak yang ditempuh, tidak seperti angkutan umum yang melakukan penetapan tarif asal-asalan.

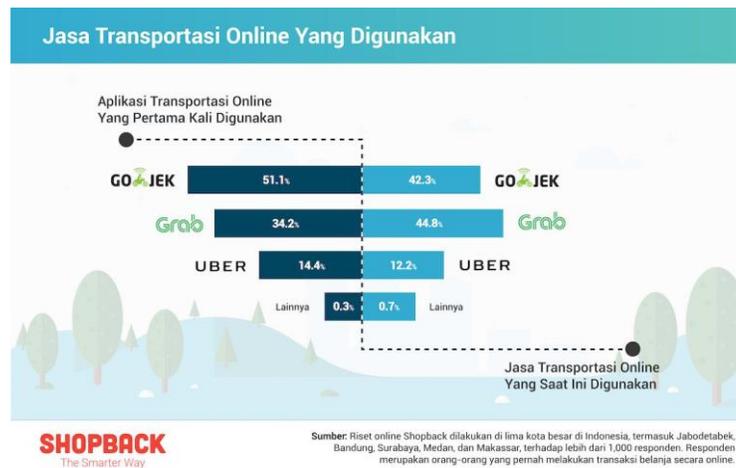
Transportasi online menjadi hal yang istimewa bagi negara Indonesia, karena intensitas masyarakat dalam menggunakan transportasi online cukup tinggi, tidak hanya layanan ojek *online* saja yang sering digunakan, namun layanan pesan antar makanan cukup banyak diminati oleh konsumen, karena dinilai sangat praktis jika ingin membeli suatu makanan yang berlokasi sangat jauh dari rumah. Seringnya penggunaan layanan pesan antar makanan juga merubah gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Sebuah riset dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) untuk mengetahui pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang dilakukan pada tahun 2018 (www.katadata.co.id). Laju pertumbuhan pembelian makanan yang dilakukan secara langsung di rumah makan dan minimarket mengalami penurunan. Pertumbuhan turun dari 5,36% menjadi 4,81%. Hal ini berbanding terbalik dengan meroketnya pasar *online food*. Sebuah riset juga dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen yang berjudul *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*. Nilai pasar online food di tanah air naik dari 0,9 milliard dollar AS menjadi 3,7 milliard dollar AS. (www.money.kompas.com). Hasil riset yang

dilakukan di Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Medan, dan Makassar, menyebutkan bahwa 95% masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan siap santap, 58% diantaranya lebih senang memesan melalui aplikasi pesan antar.

Aplikasi transportasi online memiliki pengaruh yang besar di kota-kota besar di Indonesia, contohnya Bandung. Kota yang dijuluki Paris Van Java memiliki pesona bagi para wisatawannya. Kota yang berdekatan dengan Jakarta ini menjadi ramai dikala *weekend*. Bandung disenangi wisatawan karena suasananya yang sejuk, teduh, makanan yang variatif dan memiliki sejumlah bangunan tua sebagai daya tariknya. Pengaruh ramainya wisatawan juga berdampak pada macetnya jalanan di kota Bandung. Tidak hanya ramai karena wisatawan, Bandung juga merupakan kota pendidikan karena terdapat universitas ternama seperti Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, dan Universitas Pendidikan Indonesia. Banyak mahasiswa yang berasal dari daerahnya merantau ke kota Bandung untuk mengenyam pendidikan. Hal ini menambah padatnya jalanan di kota Bandung. Dengan menambahnya penduduk kota Bandung, maka diperlukan sebuah transportasi umum yang nyaman, aman, dan ramah tarif bagi konsumen.

Transportasi *online* digemari oleh masyarakat di kota Bandung, khususnya layanan ojek *online*. Konsumen mengklaim dengan menggunakan transportasi online, mereka menjadi menghemat waktu karena mampu menembus kemacetan di kota Bandung. Tidak kalah peminatnya, taksi *online* juga digemari masyarakat di kota Bandung. Mereka lebih memilih menggunakan taksi *online* dibandingkan taksi konvensional dikarenakan tarif yang ditawarkan murah. Harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dalam mobil yang didapatkan, seperti mobil yang nyaman, wangi, driver yang ramah. Rata-rata konsumen menggunakan taksi *online* karena kondisi cuaca yang kurang bersahabat seperti hujan, ada juga yang menggunakan taksi *online* dikarenakan ingin pergi bareng teman-temannya namun tidak ada kendaraan.

Ragam transportasi *online* di kota Bandung bermacam-macam. Dimulai dari yang terbesar Gojek, Grab, hingga yang baru-baru ini bermunculan seperti Maxim, Anterin, Boncengin. Dahulu, layanan transportasi *online* Uber sempat beroperasi selama beberapa tahun dengan layanan taksi *onlinenya*. Saat Uber beroperasi, layanan yang tersedia hanya berupa taksi *online*, belum ada layanan ojek *online*. Seiring berjalannya waktu, di saat Gojek dan Grab mulai rame di kalangan masyarakat karena layanan ojek *onlinenya*, Uber mulai ikut membuka layanan ojek *online*. Namun layanan Uber di Indonesia, tepatnya hampir di seluruh wilayah Asia Tenggara tidak berjalan mulus, sehingga harus menutup gerainya pada pertengahan tahun 2018.



Gambar 1. 4 Jasa Transportasi Online yang Digunakan

Sumber: www.shopback.com

Sebuah survei dilakukan oleh layanan riset online Shopback untuk mengetahui manakah jasa transportasi online yang digunakan. Berdasarkan gambar 1.3, aplikasi transportasi *online* yang pertama kali digunakan adalah Gojek sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan Gojek memberikan promosi yang sangat gencar dibandingkan pesaingnya Grab dan Uber, sehingga konsumen ingin langsung mencoba untuk pertama kalinya. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil riset jasa transportasi *online* yang saat ini digunakan oleh konsumen. Grab menempati posisi paling teratas sebesar 44,8 % dalam jasa transportasi yang

saat ini digunakan. Gojek berada di posisi kedua dilanjutkan dengan Uber di posisi terakhir. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Gojek lebih memiliki penawaran yang menarik bagi konsumen sehingga intensitas penggunaan lebih banyak dibandingkan Uber.

Baru-baru ini, terlihat sebuah layanan transportasi *online* dengan nama Maxim muncul di jalanan kota Bandung. Ciri khas yang mereka gunakan ialah atribut jaket dan helm yang berwarna kuning terang. Spanduk-spanduk yang tersebar di beberapa titik di kota Bandung 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 di kota Bandung. Antusias konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* Maxim cukup tinggi, terlihat dalam banyaknya pengemudi ojek *online* dan taksi *online* yang berlalu lalang di jalanan kota Bandung. Gerai-gerai makanan juga terlihat memasang spanduk Maxim yang menuliskan sebuah promo.



Gambar 1. 5 Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun

Sumber: www.id.taximaxim.com

Berdasarkan gambar 1.4, 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)

Maxim sendiri merupakan aplikasi layanan transportasi *online* yang berasal dari Rusia. Mereka mengekspansi pasar mancanegara dan mulai masuk Indonesia pada tahun 2018. 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).

Pada masa pandemi ini, masyarakat cenderung melakukan aktivitasnya dengan menggunakan transportasi *online*. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan beberapa sektor per-ekonomian harus dihentikan dan dibatasi saat awal ditetapkannya status pandemi Covid-19 di Indonesia. Makanan dan minuman menjadi satu-satunya cara untuk bertahan hidup. Beberapa tempat makan dan café hanya melayani layanan bawa pulang (*take away*) dan tidak diperkenankan untuk melakukan makan di tempat (*dine in*). Transportasi *online* merupakan salah satu cara untuk mencegah kontak fisik antar sesama. Peningkatan penggunaan transportasi *online* khususnya pengantaran makanan meningkat dengan drastis di awal pandemi ditetapkan karena saat awal ditetapkannya

pandemi Covid-19 pemerintah tidak mengizinkan transportasi *online* untuk mengangkut penumpang, hanya layanan antar makanan dan antar barang saja yang dapat beroperasi. Hal tersebut dilakukan karena dinilai rentan terjadi penularan melalui droplet antara *driver* dan penumpang.

Menurut Saladin (2007) dalam (Amilia & Nst, 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. 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. Namun pada beberapa kasus konsumen mengakui bahwa harga yang murah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan Maxim. 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. Rendahnya tarif menjadi hal yang serius di saat pandemi Covid-19 ini, dikarenakan sulitnya mendapatkan pesanan ditambah biaya kebutuhan hidup kian meningkat. Pesanan yang didapat tidak sebanyak saat sebelum pandemi Covid-19 karena beberapa kantor menerapkan sistem bekerja dari rumah (*Work from Home*) ditambah sektor pendidikan melakukan pendidikan jarak jauh secara penuh.



Gambar 1. 6 Komentar Harga Pada Sosial Media Maxim

Sumber: https://www.instagram.com/maxim_indo/

Fenomena masalah harga ini didukung oleh pra kuesioner yang penulis lakukan dengan cara menyebarkan kepada 30 responden yang pernah menggunakan Maxim.

NO	DIMENSI	YA	TIDAK
1	Keterjangkauan Harga	66,7%	33,3%
2	Daya saing harga	45%	55%
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	63,3%	36,7%
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	20%	80%

Tabel 1. 1

Hasil Pra-Kuesioner Variabel Harga

Sumber: Olahan data penulis, 2021.

Angka yang menunjukkan pada tabel pra kuesioner mendukung terhadap fenomena masalah yang terjadi. Berikut uraian penjelasan hasil pra-kuesioner.

1. Keterjangkauan harga. Sebanyak 66,7% menyatakan bahwa pengguna Maxim mengakui bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim memiliki harga yang relatif murah sehingga masyarakat dapat menggunakan Maxim.

Sebaliknya, beberapa responden tidak setuju karena harga yang ditawarkan dianggap sama dengan kompetitornya sehingga mereka lebih memilih kompetitornya.

2. Daya saing harga. Responden menyatakan 45% bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya saing harga antar kompetitor, dimana Maxim memiliki pembeda antar kompetitor lainnya, namun 55% menyatakan bahwa Maxim tidak memiliki pembeda antar kompetitor.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Responden menyatakan bahwa harga yang didapat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini sesuai dalam makna buruk dikarenakan terdapat sejumlah permasalahan pada Maxim.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada dimensi ini responden tidak merasakan manfaat yang didapat setelah menggeunakan Maxim. Konsumen menyatakan bahwa harga yang didapat saat menggunakan Maxim seharusnya mendapat manfaat yang berlimpah.

Promosi merupakan kegiatan dalam bisnis guna memasarkan produk yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai macam alat promosi dilakukan Maxim agar konsumen mengetahui keberadaan Maxim. Promosi yang dilakukan Maxim pada halaman *social media Instagram* turut menjadi perhatian konsumen. Beberapa postingan yang menjelaskan sebuah promo, dibantah oleh beberapa pengguna Maxim. Contohnya ialah Maxim menjelaskan tentang kemudahan dalam fitur layanan pesan antar makanan yang telah bekerja sama dengan beberapa gerai. Nyatanya tidak seperti yang dibayangkan, konsumen mengeluh bahwa sulitnya melakukan pesan antar makanan karena gerai yang diinginkan tidak muncul pada peta aplikasi Maxim.

Hal ini menjadi perhatian karena sudah seharusnya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Hal ini juga turut menjadi faktor tidak puasnya konsumen dalam menggunakan aplikasi Maxim dikarenakan konsumen



tidak mendapatkan apa yang diharapkannya.

Gambar 1. 7 Komentar Promosi Pada Sosial Media Maxim

Sumber: https://www.instagram.com/maxim_indo/

Untuk mendukung fenomena perihal promosi, penulis melakukan pra-kuesioner dengan menyebarkan pada 30 responden

NO	DIMENSI	YA	TIDAK
1	Periklanan	80%	20%
2	Penjualan Personal	20%	80%
3	Promosi Penjualan	40%	60%
4	Publisitas	66,7%	33,3%
5	Penjualan Langsung	10%	90%

Tabel 1. 2

Hasil Pra-Kuesioner Variabel Promosi

Sumber: olahan data penulis, 2021.

Hasil pra-kuesioner yang didapat, menunjukkan berbagai permasalahan terhadap fenomena masalah yang terjadi, berikut pemaparannya.

1. Periklanan. Pada dimensi periklanan, rata-rata pengguna Maxim mengetahui melalui alat promosi yang beredar seperti baliho, spanduk, dll. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim melakukan langkah yang tepat karena Maxim berupaya mengenalkan transportasi *onlinenya* dengan impresi pertama masyarakat. Namun hal yang dilakukan Maxim tidak disetujui oleh beberapa responden karena alat promosi yang dipasang terkesan menyalahi aturan, tidak dengan resmi.
2. Penjualan personal. Rata-rata responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendapat promosi secara tatap muka, padahal jika Maxim melakukan promosi secara tatap muka, maka akan berdampak positif karena dipandang perusahaan memiliki sentuhan personal dan mendapatkan citra baik karena memiliki kepedulian terhadap konsumen.
3. Promosi penjualan. Beberapa responden kurang mengetahui promosi yang dilakukan Maxim seperti pemberian kupon, diskon, kode unik dll. Namun beberapa responden lainnya mengetahui tentang promosi kupon, diskon, dll yang dilakukan Maxim. Langkah ini tepat dilakukan karena masyarakat cenderung menyukai hal yang berbaur diskon.
4. Publisitas. Beberapa responden mengenal Maxim melalui berita yang beredar, namun pesan yang disampaikan pada berita tersebut cenderung negatif. Namun hal positifnya ialah masyarakat jadi memiliki rasa penasaran dan ingin mencoba menggunakan Maxim.
5. Penjualan langsung. Pada dimensi ini hampir sepenuhnya tidak pernah mendapatkan pesan promosi mengenai Maxim. Padahal merupakan hal tepat jika dilakukan karena sekarang zamannya teknologi, hampir setiap jam masyarakat mengenggam *handphone*.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan 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 sosial media *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. Beberapa pengguna Maxim turut mengutarakan keahlian berkendara *driver* yang buruk, pada beberapa komentar ditemukan beberapa pengguna hampir mengalami kecelakaan dikarenakan *driver* suka melanggar aturan seperti menerobos lampu lalu lintas, serta berkendara dengan buru-buru. Hal ini patut menjadi perhatian Maxim untuk terus melakukan perbaikan pada *driver* Maxim. Keluhan yang sering muncul ialah lamanya *driver* dalam melakukan penjemputan penumpang, yang dimana penumpang mengalami kerugian waktu yang tidak seharusnya dialami.

Perusahaan transportasi online juga turut menyarankan untuk melakukan transaksi secara non-tunai (*cashless*) seperti OVO, Gopay, Dana, dll. Untuk beberapa transportasi online seperti Gojek dan Grab, sudah terdapat layanan pembayaran non tunai. Merujuk pada masalah yang akan diteliti, transportasi *online* Maxim ternyata belum memiliki fasilitas pembayaran non-tunai, hal ini juga dikeluhkan oleh beberapa pengguna aplikasi ini. Tentunya ini merupakan masalah serius bagi sebagian orang dikarenakan pada masa pandemi, sebisa mungkin untuk mengurangi kontak fisik agar mencegah terjadinya penularan virus melalui *droplet*. Konsumen turut mengutarakan ketidakpuasannya karena tidak

bisa menggunakan pembayaran non-tunai. Perusahaan diharapkan memberikan fasilitas yang baik dan menjamin kebersihan dan kenyamanan untuk penumpang.



Gambar 1. 8 Komentar Kualitas Layanan Pada Sosial Media Maxim

Sumber: https://www.instagram.com/maxim_indo/

Untuk mendukung fenomena perihal kualitas layanan, penulis melakukan pra-kuesioner dengan menyebarkan pada 30 responden

NO	DIMENSI	YA	TIDAK
1	<i>Reliability</i>	21,7%	78,3%
2	<i>Responsiveness</i>	53,3%	46,7%
3	<i>Assurance</i>	66,7%	33,3%
4	<i>Emphaty</i>	35%	65%
5	<i>Tangible</i>	65,5%	34,4%

Tabel 1. 3

Hasil Pra-Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

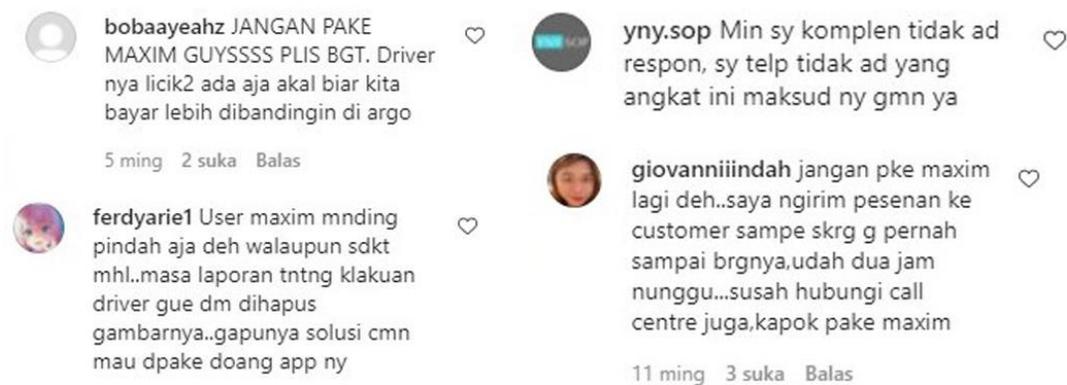
Sumber: olahan data penulis, 2021.

Hasil pra-kuesioner tersebut menunjukkan fenomena masalah pada beberapa dimensi, berikut penjelasannya.

1. *Reliability*. Pada dimensi ini beberapa responden menyatakan kurang setuju terhadap pelayanan Maxim, terutama adalah kesesuaian janji yang disampaikan pada promosi yang dimana pelayanan yang diberikan tidak sesuai sehingga membuat konsumen tidak puas. Konsumen juga tidak setuju terkait ketepatan waktu pada layanan Maxim, yang membuat konsumen mengalami rugi waktu.
2. *Responsiveness*. Pada dimensi ini, beberapa responden menyatakan bahwa permasalahan yang mereka keluhkan ditangani dengan cepat oleh Maxim, namun beberapa responden tidak ditanggapi saat mereka mengeluhkan layanan pada Maxim.
3. *Assurance*. Beberapa responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh Maxim baik dari media sosial, maupun *driver* Maxim secara langsung disampaikan dengan jelas, hal ini memiliki dampak positif karena kebutuhan informasi terhadap layanan yang digunakan sangatlah penting bagi konsumen.
4. *Emphaty*. Beberapa responden menyatakan tidak setuju dengan dimensi ini, terutama ialah Maxim tidak sepenuhnya mengutamakan kenyamanan pelanggan. Konsumen mengeluh bahwa mereka merasa tidak nyaman saat menggunakan Maxim, yang dimana perusahaan jasa harus mementingkan kenyamanan pelanggan.
5. *Tangible*. Pada dimensi ini beberapa responden mengaku bahwa fasilitas berkendara yang mereka gunakan sangat baik. Mulai dari atribut berkendara, fasilitas berkendara yang diberikan pada konsumen, hingga kendaraan yang layak digunakan. Bahkan pakaian jaket Maxim selalu kelihatan bersih, hal ini berpengaruh terhadap impresi konsumen dalam menggunakannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting pada perusahaan. Faktor puasnya pelanggan dalam menggunakan produk atau jasanya dapat dilihat dari berbagai faktor. Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakannya kembali. Menurut (Kotler & Keller, 2013) dalam (Sigit & Soliha, 2017) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang terbaik agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik.

Fenomena masalah yang terjadi pada Maxim tidak dapat membuat pelanggan puas dalam menggunakannya. Mereka menyatakan bahwa realita dalam menggunakan Maxim tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Faktor tidak puasnya konsumen Maxim dapat berupa harga, promosi, serta kualitas layanan yang diberikan Maxim.



Gambar 1. 9 Komentar Kepuasan Pelanggan Pada Sosial Media Maxim

Sumber: https://www.instagram.com/maxim_indo/

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan pra-kuesioner terhadap 30 responden pengguna Maxim.

NO	VARIABEL	YA	TIDAK
1	Kesesuaian harapan	43,35%	56,65%
2	Minat berkunjung Kembali	40%	60%
3	Kesediaan merekomendasikan	23,35%	76,65%

Tabel 1. 4

Hasil Pra-Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: olahan data penulis, 2021.

Berikut pemaparan hasil pra-kuesioner yang telah disebarkan pada 30 responden.

1. Kesesuaian harapan. Beberapa responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai harapan mereka. Hal ini menjadi dampak negatif bagi perusahaan karena seharusnya mereka memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. Minat berkunjung kembali. Buruknya pelayanan yang didapat konsumen saat menggunakan, ternyata tidak menyurutkan konsumen untuk menggunakannya kembali. Sebanyak 40% menyatakan ingin menggunakan kembali terlepas dari segala permasalahan yang ada. Namun banyak juga konsumen yang tidak ingin menggunakan Maxim kembali karena buruknya pelayanan.
3. Kesediaan merekomendasikan. Beberapa responden enggan merekomendasikan Maxim pada kerabat, saudara, dll dikarenakan tidak ingin merasakan hal yang sama. Hal ini juga menjadi dampak

buruk bagi perusahaan karena konsumen metode *Word of Mouth* menjadi tidak berjalan karena konsumen telah mendapatkan pengalaman buruk dan tidak ingin orang lain merasakannya.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dan beberapa teori dari ahli, penulis melakukan penelitian di kota Bandung berdasarkan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga penyebaran transportasi *online* Maxim tidak merata dan juga tingkat kualitas layanan yang rendah di kota Bandung sehingga membuat ketidakpuasan pengguna Maxim, maka penulis ingin mengetahui apakah fenomena masalah yang ditulis konsumen pada sosial media Maxim tersebut, terjadi di kota Bandung atau tidak, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diteliti ialah sebagai berikut:

- a. Bagaimana harga untuk pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung?
- b. Bagaimana promosi untuk pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung?
- c. Bagaimana kualitas layanan untuk pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung?
- d. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung secara parsial?

- f. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui bagaimana harga untuk pengguna transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung
- b. Mengetahui bagaimana promosi untuk pengguna transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung
- c. Mengetahui bagaimana kualitas layanan untuk pengguna transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung
- d. Mengetahui bagaimana tingkatan kepuasan pelanggan untuk pengguna transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung
- e. Mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial.
- f. Mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online Maxim* pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung baik secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membantu penulis dan pembaca dalam memperoleh informasi mengenai transportasi *online Maxim*. Penelitian ini juga berguna dalam memberikan referensi kepada pembaca dalam menggunakan transportasi *online*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan transportasi *online* Maxim dalam menganalisis faktor kepuasan pelanggan, dan juga dapat dijadikan evaluasi dalam memberikan layanan yang lebih baik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Bandung. Menggunakan kuesioner yang disebar pada pengguna Maxim di kota Bandung. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 hingga bulan Agustus 2021.

1.7 Sistematika Penelitian

Pada bab ini, akan diberikan gambaran mengenai sistematika penulisan tugas akhir yang mampu memberikan pandangan terhadap pembaca.

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan teori yang menunjang penelitian yang akan dilakukan. Bab ini juga akan membahas penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang dapat menghasilkan kesimpulan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas bagaimana metode yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian seperti pendekatan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan dilakukan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai hasil perolehan data, objek penelitian, serta pembahasan yang telah diuji dan di analisis sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dianalisis sebelumnya.