

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Maxim merupakan salah satu perusahaan multinasional dibawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia yang bergerak pada bidang Transportasi *online* dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018 di Jakarta untuk pertama kalinya. Layanan yang di tawarkan juga hampir sama dengan kompetitornya, yaitu Gojek dan Grab. Saat itu layanan yang ditawarkan oleh maxim hanya jasa angkutan dan sepeda motor saja, dan di akses melalui aplikasi *taxee mobile* atau melalui laman web id.taximaxim.com.

Sebelum beroperasi di Indonesia, Maxim pertama kali beroperasi di Rusia di sebuah Kota kecil bernama Chardinsk, lalu Maxim memperluas pasarnya pada tahun 2004. Maxim mulai memperluas pasar Internasional dengan dimulai di negara Ukraina, Italia, Kazakhtan, dll (<https://money.kompas.com/>).

Maxim di Indonesia sendiri memiliki layanan utama yang ditawarkan, yaitu ojek *online* serta taksi *online*, sama seperti layanan pada transportasi *online* yang lain. Perbedaan antara layanan yang ditawarkan Maxim dengan kompetitornya yaitu Grab dan Gojek terletak pada tarif yang ditawarkan serta layanan pendukung lainnya. Diketahui di beberapa daerah di Indonesia, Maxim menawarkan layanan seperti setrum aki, pengiriman melalui kargo, serta jasa tarik/derek mobil (<https://money.kompas.com/>).



Gambar 1. 1 Logo Maxim

Sumber: www.taximaxim.com

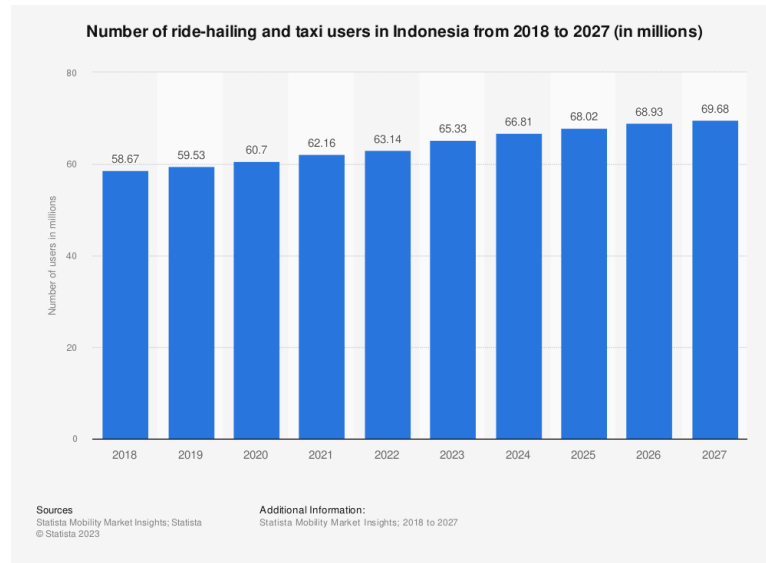
Layanan Maxim adalah satu-satunya jasa yang menawarkan penyewaan mobil dibanding pesaingnya Gojek dan Grab. Lebih dari 16 juta orderan di Indonesia telah Maxim selesaikan, Maxim *bike* sendiri merupakan layanan paling banyak

diminati yaitu sebesar 70%, pada urutan kedua diikuti dengan pengguna Maxim Car sebesar 24,5% dan sisanya merupakan layanan Maxim Delivery sebesar 2%. Maxim sendiri telah memecahkan rekor dengan perjalanan terjauh yaitu sepanjang 576,36 KM di Indonesia pada bulan Februari 2020 (Sumber: <https://id.taximaxim.com/>).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan salah satu sesuatu yang penting dan biasa digunakan di era Modern seperti saat ini. Definisi dari transportasi sendiri yaitu memindahkan manusia atau barang (muatan) dari suatu tempat ke tempat yang lain Widiarjana, 2007 (dalam Kurniawan, 2023). Di era Globalisasi ini, seiring bertambahnya jumlah penduduk, transportasi begitu sangat di gemari guna memenuhi kebutuhan manusia untuk menjalankan kegiatannya. Globalisasi sendiri membawa dampak yang besar dalam hal ini teknologi yang memudahkan masyarakat dalam menuju suatu tempat tanpa perlu repot menuju ke terminal transportasi umum. Salah satu jasa transportasi di Indonesia adalah *ride hailing*.

Berdasarkan informasi dari laman *Spare Labs*, *ride hailing* merupakan aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat dalam "memanggil" atau meminta pengemudi lokal untuk menjemput dan membawanya langsung ke lokasi yang diinginkan (Sumber: <https://bisnismuda.id/>). Cara kerja layanan dari *ride hailing* juga begitu sederhana. Pengguna aplikasi *ride hailing* dapat memesan layanan transportasi yang berupa sepeda motor maupun mobil dari suatu aplikasi. Aplikasi akan mengirim lokasi serta titik penjemputan kepada *driver* terdekat. Lalu *driver* akan memutuskan untuk menerima atau menolak orderan tersebut. Apabila *driver* menerima orderan tersebut, mereka diharuskan menjemput pemesan serta mengantarkannya ke tujuan yang diinginkan. Bagi pemesan yang ingin memesan jasa dari *ride hailing* juga dapat melihat tarif yang dikenakan, nama *driver* yang menerima orderan dan plat nomor kendaraan milik *driver*. Sehingga pelanggan dapat mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan *driver ride hailing* (<https://koran.tempo.co>).

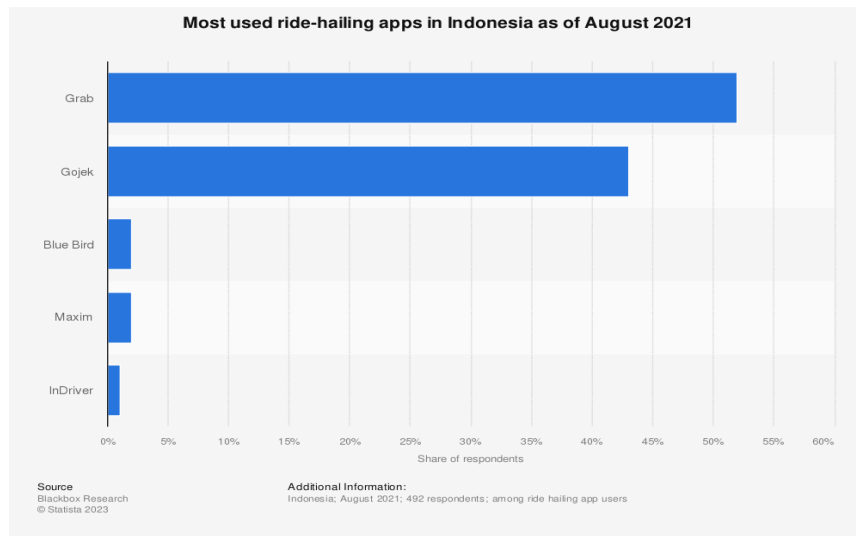


Gambar 1. 2 *Number of ride-hailing and taxi user in Indonesia from 2018 to 2027 (in millions)*

Sumber: (Statista Research Department, 2023)

Perkembangan *ride hailing* di Indonesia sangat pesat, dilihat dari gambar 1.2 terjadi peningkatan pengguna *ride hailing* dan *taxi* di Indonesia. Grafik tersebut juga memproyeksikan pengguna *ride hailing* di Indonesia akan terus meningkat hingga 2027. Penyedia jasa *ride hailing* di Indonesia terus bertambah dan besarnya kebutuhan akan transportasi menjadi pemicat terus bermunculannya *new entrants ride hailing* di Indonesia.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social 2020-Digital 2020*, per Januari 2020 ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan *ride hailing* atau berbagai macam transportasi seperti Maxim, Grab dan Gojek. Pada laporan tersebut juga menunjukkan sebesar 75% pengguna akses internet di Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* yang terhubung dengan sistem pemetaan. Maka tidak heran apabila ada puluhan terabyte data yang didapat oleh aplikasi *ride hailing* di Indonesia setiap harinya. Dengan data besar yang dihasilkan, maka *ride hailing* di Indonesia membuat lebih banyak inovasi serta tentunya menjadi solusi bagi masyarakat dan jutaan usaha mikro di Indonesia, termasuk mitra merchant, mitra agen serta mitra pengemudi ([Sumber: www.cnbcindonesia.com/](http://www.cnbcindonesia.com/)).



Gambar 1. 3 *Most used ride-hailing apps in Indonesia as of august 2021*

Sumber: (Statista Reseach Department, 2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 Grab mendominasi penggunaan tertinggi aplikasi *ride hailing* di Indonesia, diikuti Gojek pada urutan kedua dan Blue Bird pada urutan ketiga. Sedangkan Maxim dan InDriver sebagai kategori *new entrants ride hailing* di Indonesia berada pada urutan keempat.

Maxim yang berasal dari Rusia membuka kantor di Jakarta di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia pada tahun 2018 dan merambah ke beberapa Kota diantaranya Jakarta, Banda Aceh, Bandar Lampung, Banjarmasin, Batam, Jambi, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Yogyakarta, Bali, Solo dan Balikpapan. Pada awal kemunculannya di Indonesia, Maxim sempat ditolak di Kalimantan Timur karena persoalan tarif. Maxim dinilai mematok harga batas minim Rp 4.000 per kilometer, sedangkan tarif harga yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan minimal sebesar Rp. 9.000 per kilometer (Sumber: www.motorplus-online.com). Sejak resmi beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, Maxim menunjukkan pertumbuhan yang begitu pesat serta banyak diminati oleh konsumen. Ini ditunjukkan dengan penambahan cabang yang masif, serta meningkatnya jumlah *user* dan bertambahnya layanan yang ditawarkan. Layanan Maxim yang tidak ada di aplikasi lainnya adalah konsumen dapat membuat rencana *booking* untuk beberapa hari setelahnya. Hal ini menjadikan salah satu pembeda antara layanan yang ditawarkan Maxim dengan Gojek maupun Grab. Ini dinilai menjadi hal yang berguna bagi masyarakat di Indonesia guna menghemat waktu

konsumen dalam melakukan pesanan. Walaupun demikian, sebagai salah satu *new entrants ride hailing* di Indonesia, Maxim masih harus terus berjuang untuk dapat diterima oleh konsumen (*Costumer Acceptance*) di pasar yang lebih luas di Indonesia.

Menurut Almunawar et al., 2020, yang meneliti mengenai *Customer Acceptance of ride-hailing in Indonesia*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Acceptance* dalam layanan *ride hailing* di Indonesia. Berbagai faktor yang dimaksud adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* serta *Habit*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat diterima secara lebih luas di Indonesia, maka Maxim juga harus memperhatikan berbagai faktor tersebut.

Performance Expectancy, adalah harapan pada kinerja sistem atau dapat seberapa tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan memudahkan dia guna mendapat keuntungan kinerja dari pekerjaannya Venkatesh et al, 2003 (Dewi et al., 2020). Meskipun terbilang baru, Maxim berhasil menarik perhatian dengan pengemudi yang ramah dan pelayanan yang lebih personal. Beberapa konsumen di Bandung mengatakan lebih suka menggunakan Maxim karena pengemudinya lebih ramah dan pelayanan yang lebih personal. Selain itu, Maxim juga sering memberikan promo dan diskon yang menguntungkan (www.kompasiana.com). Hal ini menunjukkan bahwa pada faktor *Performance Expectancy*, Maxim telah berupaya agar konsumen maxim merasa mendapat keuntungan dalam menggunakan Maxim, baik itu dari sisi kenyamanan maupun dari sisi biaya.

Selain *Performance Expectancy*, variabel lain yang mempengaruhi *Acceptance Customer* yaitu *Effort Expectancy*, yang bisa diartikan sebagai harapan usaha yang digunakan untuk pengoprasian sistem, atau level kemudahan yang dirasakan pengguna sistem yang dapat meringankan upaya seperti waktu dan tenaga Venkatesh et al, 2003 (Dewi et al., 2020).Terkait *Effort Expectancy* pada aplikasi Maxim masih banyak pelanggan yang mengeluh, keluhan yang meliputi seperti *driver* yang galak kepada penumpang, titik penjemputan yang tidak sesuai, dan lain-lain, keluhan yang didapat dari ulasan Aplikasi Maxim di App Store. Hal ini

menunjukkan bahwa harapan konsumen terkait kemudahan dalam menggunakan Maxim belum terpenuhi.



Gambar 1. 4 Keluhan pelanggan terhadap layanan Maxim

Sumber: (App Store, 2023)

Social Influence atau juga disebut pengaruh sosial, hal ini berpengaruh terhadap berubahnya sikap atau perilaku seseorang, sebagai hasil dari interaksi dari orang lain Venkatesh et al, 2003 (Dewi et al., 2020). *Social Influence* juga mempengaruhi terhadap perilaku komunikasi, baik secara individual seseorang maupun komunikasi secara kelompok. Dalam aplikasi di dunia pemasaran, ini merupakan taktik yang sangat ampuh. Misalnya, untuk mendorong penjualan dengan menggunakan ulasan produk dan testimonial. Menjadi jelas bukan kenapa di media sosial selalu ada "Minta testimoni-nya dong kak". Karena secara psikologis, kita pasti meminta pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian (Sumber: www.kompasiana.com).

Variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi *Customer Acceptance* adalah *Facilitating Conditions*. *Facilitating Conditions* merupakan situasi yang memungkinkan dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem Venkatesh et al, 2003 (dalam Marikyan & Papagiannidis, 2023). Dalam konteks penggunaan *ride hailing*, agar supaya konsumen dapat menggunakan aplikasi *ride hailing*, konsumen terlebih dahulu harus memiliki berbagai fasilitas seperti fasilitas internet dan smartphone yang mumpuni. Fasilitas seperti inovasi teknologi jaringan 5G, jaringan 5G dinilai menjadi jaringan tercepat yang dapat mendownload file berukuran 1 gigabyte (GB) hanya dengan waktu 40 detik. Dengan kecepatan 5G, beragam kegiatan seperti belajar di rumah, bekerja, bermain *game*, *streaming film*,

hingga melakukan *video call* dapat dilakukan dengan lebih mudah (Sumber: tekno.kompas.com). Juga Smartphone keluaran terbaru dengan RAM 8 GB dan ROM 256 GB, hal ini menjadi tolak ukur guna mengoperasikan aplikasi terkini yang mengharuskan smartphone dengan RAM dan ROM dengan kapasitas yang besar, seperti aplikasi transportasi *online*, sosial media, *game* dan aplikasi belanja *online* (Sumber: tekno.kompas.com).

Hedonic motivation juga dikategorikan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *Customer Acceptance*. *Hedonic motivation* yang dapat diartikan sebagai tingkat kegembiraan atau tingkat kesenangan seseorang ketika menggunakan suatu layanan maupun aplikasi (Satyadharma & Sudaryanto, n.d., 2021). Dalam konteks penggunaan *ride hailing* di Indonesia, data menunjukkan bahwa walaupun memiliki motor pribadi akan tetapi beberapa konsumen tidak menggunakan motor pribadi namun lebih memilih menggunakan ojek *online* (Sumber: batam.tribunnews.com).

Selain *Hedonic motivation*, *Price value* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer acceptance*. *Price Value* menjadi salah satu variabel lainnya, nilai *Price Value* berpengaruh terhadap individu dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dimana masyarakat menggunakan layanan Maxim karena tarif harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaingnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terjadi perbedaan harga dimana Maxim menawarkan tarif harga yang jauh lebih murah dibanding kompetitornya, yaitu Grab dan Gojek. Selain *Price Value*, kebiasaan (*Habit*) menjadi faktor terakhir,

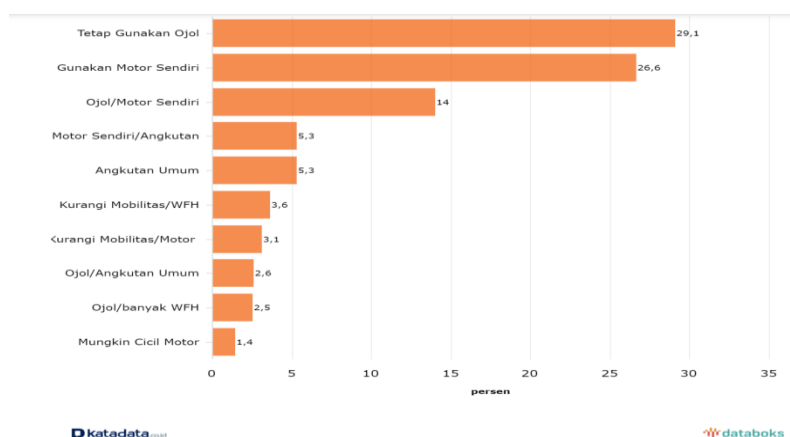
Tabel 1. 1 Perbandingan Tarif Ojek Online

No	Nama Transportasi Ojek Online	Tarif
1.	Gojek	Rp. 49.000,00
2.	Grab	Rp. 40.000,00
3.	Maxim	Rp. 34.000,00

Sumber: www.cnbcindonesia.com/

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Customer Acceptance* adalah *Habit*, dalam hal ini kebiasaan adalah hasil dari pembentukan persepsi yang terjadi karena mencerminkan pengalaman masa lalu (Limanan, 2021). Seperti telah disampaikan

bahwa walaupun terjadi kenaikan harga pada ojek *online*, masyarakat masih menggunakan transportasi ojek *online*, karena memang telah terbiasa. Dilihat dari Survei Polling Insitute sebanyak 29,1% pengguna ojek *online* justru tetap menggunakan transportasi tersebut. Dan sebanyak 26,6% akan beralih ke sepeda motor pribadi, sebanyak 14% memilih kombinasi motor pribadi dan ojek *online*, serta 5,3% akan beralih ke angkutan umum. Peminat ojek *online* tetap mendominasi. Ini membuktikan masyarakat bergantung dalam menggunakan transportasi ojek *online*.



Gambar 1. 5 Respon pengguna terhadap kenaikan tarif ojek online

Sumber: databoks.katadata.co.id

Adapun peneliti memilih Kota Bandung untuk diteliti dikarenakan Kota Bandung menjadi salah satu Kota terbesar di Indonesia serta memiliki populasi yang signifikan. Hal ini membuatnya menjadi lokasi yang menarik untuk penelitian, karena dampak layanan *ride-hailing* akan lebih jelas terlihat dalam lingkungan yang padat penduduk, dengan jumlah penduduk sebesar 2,4 juta jiwa, dan diproyeksikan akan terus bertambah (Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>).

Berdasarkan fenomena dan data yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Sosial Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* Dan *Habit* Terhadap *Customer Acceptance* (Studi pada pengguna layanan Maxim di Kota Bandung)**”

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value Habit* dan *Customer Acceptance* Pengguna Maxim di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara parsial di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara simultan di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value Habit* dan *Customer Acceptance* Pengguna Maxim di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara parsial di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Customer Acceptance* secara simultan di Kota Bandung?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi bagi pengembangan ilmu akademik.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan guna masukan juga tambahan informasi bagi Maxim maupun peneliti selanjutnya mengenai *Customer Acceptance* sehingga dapat meningkatkan layanan pada Maxim.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian BAB 1 pendahuluan berisi penjelasan tentang dasar dari penelitian ini. Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematis penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II tinjauan pustaka akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang mendukung dalam memecahkan masalah penelitian dan di lanjutkan dengan kerangka pemikiran dan di akhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III berisi metode, teknik yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan data. Bab ini berisi jenis penelitian, oprasional variabel, populasi serta sampel, pengumpulan data, uji veliditas dan relibilitas dan teknik analis data yang di gunakan pada penelitian kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Pada BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan akan membahas tentang penjelasan dari data yang di peroleh dari penelitian dan diolah dengan metode yang telah di tentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dari hasil analisis data serta saran untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian dimulai dari bulan oktober hingga desember 2023