

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi bisa disebut sebagai mobilitas untuk alat perpindahan seseorang menggunakan kendaraan seperti mobil agar mencapai tempat tujuan. Transportasi juga bisa digunakan untuk alat berpindahnya barang ke tempat lain. Sehingga, bisa dikatakan jika transportasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan manusia, karena transportasi sangat berperan dalam aktifitas manusia. Di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin melesat salah satunya yaitu penggunaan transportasi *online* saat ini yang dapat diakses menggunakan aplikasi karena dianggap lebih efektif (Damayanti & Handayani, 2023). Oleh karena itu, banyak perusahaan transportasi *online* yang mengalami persaingan ketat untuk menarik konsumen.

Maxim merupakan jenis transportasi *online* milik PT. Teknologi Perdana Indonesia (Rusia) yang bermulai dari jenis transportasi taxi di Kota Chardinsk, Pegunungan Ural Rusia. Maxim menjalankan bisnisnya di luar Federasi Rusia pada tahun 2003 kemudian diperluas di beberapa Negara tahun 2014. Maxim beroperasi di Indonesia tahun 2018, dan seiring berjalannya waktu berkembang juga di Yogyakarta menyediakan layanan jasa transportasi *online* maxim. Pada aplikasi maxim terdapat fitur-fitur yang memiliki kemampuan khusus seperti pemilihan rute, alamat, dan

interaksi dengan pengemudi. Maxim memiliki jenis layanan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen, agar memudahkan dalam menentukan pilihan

Jenis ojek online yang sangat banyak, mengharuskan Maxim untuk selalu meningkatkan kualitasnya, karena Maxim masih tertinggal dari pesaingnya yaitu gojek dan grab, dimana mereka dikenal cukup berkualitas oleh konsumen. Kelemahan Maxim sendiri yaitu pada sistem pembayaran yang masih menggunakan uang tunai padahal saat ini masyarakat lebih banyak yang menggunakan *cashless* untuk melakukan transaksi apapun (Masdianti, 2022). Kemudian, maxim juga cukup sulit untuk mendapatkan pengemudi apabila melakukan order pada malam hari dan dalam jarak yang dekat.

Masdianti (2022), menyatakan perusahaan bisa dikatakan berhasil jika memiliki salah satu indikator yaitu pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen bisa merasakan jika layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana mereka memberi nilai tinggi pada penilaian. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan hal tersebut akan membuat mereka merekomendasikan maxim. Kualitas pelayanan maxim kepada pelanggan saat ini sudah cukup bagus, dapat dibuktikan melalui *review* positif yang diberikan pelanggan pada *platform appstore* di bawah ini:



Gambar 1.1 Penilaian Kualitas Pelayanan Maxim

Sumber: appstore.ac.id (08 Maret 2024)

Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga yaitu tarif yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat jasa yang dibelinya, jika tarif yang ditawarkan lebih murah kemungkinan besar akan lebih menarik konsumen (Prasetyono et al. 2021). Harga menjadi alasan utama dalam menentukan pembelian, sehingga saat akan menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu mengetahui referensi harga dari layanan jasa yang berpengaruh pada penjualan (Wati, 2023).

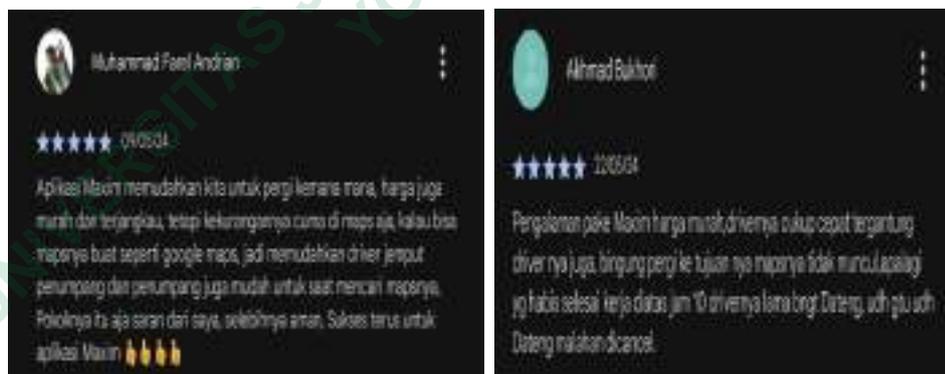
Berdasarkan tabel di bawah menyatakan jika tarif maxim dan grab hanya terdapat sedikit perbedaan yaitu perhitungan per-kilometer. Tarif maxim ada di posisi kedua terendah dan tertinggi yaitu gojek. Dengan harga yang sudah terbilang sangat murah membuat konsumen maxim merasa puas, dapat dibuktikan melalui beberapa *review* pelanggan berikut:

Tabel 1.1 Tarif Layanan Transportasi Online

Maxim	Gojek	Grab
Mulai Rp 10.000	Mulai Rp 12.000	Mulai Rp 10.000
1,75-6 km Rp 4.000/km	1-10 km Rp 12.000	Tarif per km Rp 1.500
> 6 km Rp 5.000/km	10-15 km Rp 15.000	(06.00 – 09.00 dan 19.00), senin s.d jumat + Rp 2.000
	> 15 km + Rp 2.000/km	

Sumber: www.Money.kompas.com

Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan tarif yang ditetapkan maxim dimulai dari harga Rp 10.000 pada jarak 1,75-6 km tarif maxim yaitu Rp 4.000/km dan jika >6 km maka tarifnya yaitu Rp 5.000/km, tarif gojek yaitu Rp 12.000 pada jarak 1-10km dan Rp 15.000 pada jarak 10-15km dan >15km + Rp 2.000/km, tarif grab dimulai dari Rp 10.000/km dengan tarif Rp 1.500 dan pada jam 06.00-09.00 serta 19.00 pada senin s.d jum”at + Rp 2.000. Tarif yang ditawarkan oleh maxim cukup terjangkau sehingga banyak masyarakat yang memilih menggunakan jasa layanan maxim.

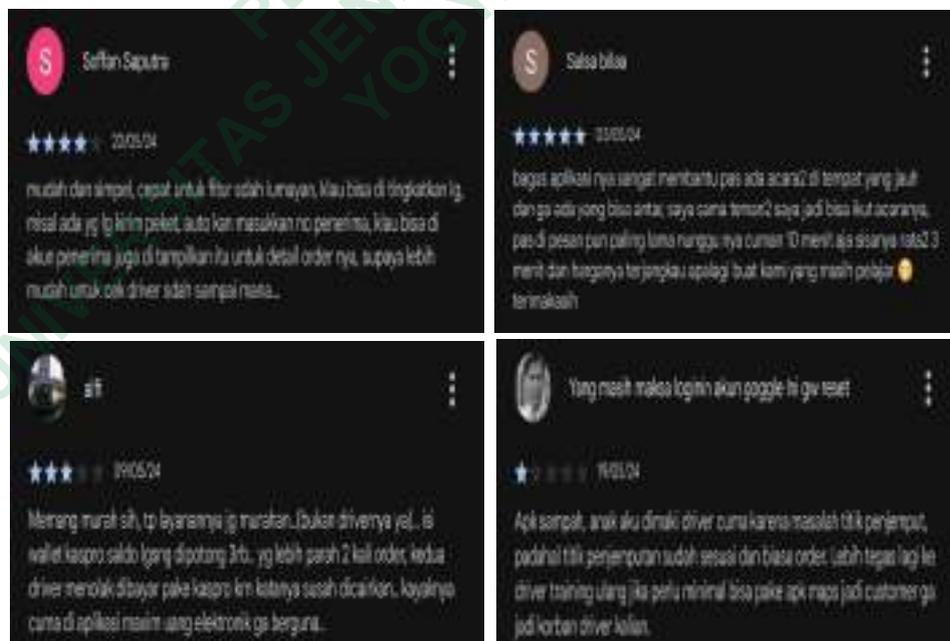
**Gambar 1.2 Penilaian Harga Maxim**

Sumber: appstore.ac.id (08 Maret 2024)

Selanjutnya faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian adalah citra merek. Tanady & Fuad (2020), mendefinisikan citra merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain serta perpaduan semuanya untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen serta menjadi pembeda

dari pesaingnya. Selain itu, citra dari suatu merek juga dapat dilihat dari pelanggan yang memberikan peringkat, komentar, dan juga tanggapan setelah membeli barang/jasa tersebut. Citra yang positif berasal dari pandangan masyarakat terhadap produk yang dapat menimbulkan daya tarik sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Rahmawati & Pradana, 2024).

Citra merek pada aplikasi maxim memiliki dua pandangan di masyarakat yaitu positif dan negatif. Ada beberapa pelanggan yang merasa jika maxim sudah sangat membantu dalam kegiatannya, akan tetapi ada juga pelanggan yang mengeluhkan tentang aplikasi maxim ini. Pelanggan mengeluhkan tentang layanan aplikasi yang dirasa tidak bagus dan tidak layak digunakan. Hal tersebut dapat dilihat dari review pelanggan maxim.



Gambar 1.3 Penilaian Citra Merek Maxim

Sumber: appstore.ac.id (akses 08 April 2024)

Alasan peneliti memilih maxim untuk menjadi objek penelitian yaitu maxim termasuk salah satu transportasi ojek *online* yang banyak diminati oleh mahasiswa. Meskipun dalam penggunaannya maxim terbilang sangat mudah. Konsumen hanya perlu memakai handphone untuk order, membayarkan dengan uang tunai, kemudian saat sampai tujuan konsumen bisa langsung memberikan penilaian. Namun, maxim juga tidak terlepas dari masalah, karena meskipun harganya yang terbilang sangat murah masih banyak yang lebih memilih layanan ojek online lainnya. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Maxim Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Saat ini sudah banyak masyarakat beralih menggunakan transportasi *online* melalui aplikasi karena dianggap lebih mudah dan praktis. Hal tersebut membuat banyak perusahaan transportasi online bersaing untuk mendapatkan pelanggan salah satunya yaitu maxim. Pada aplikasi maxim saat ini sudah menunjukkan jika kualitas pelayanan maxim sudah cukup baik, harga yang ditetapkan oleh maxim juga terbilang sangat murah dan cocok bagi kalangan Mahasiswa. Selain itu, maxim juga sudah memiliki citra merek yang baik bagi masyarakat berdasarkan *review* yang mereka berikan. Hal tersebut tentu sangat mempengaruhi masyarakat lainnya untuk kembali menggunakan jasa maxim sebagai transportasi karena sangat membantu.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik meneliti kondisi dari keputusan pembelian konsumen ojek *online* di Kota Yogyakarta khususnya pada maxim. Maka, rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek pada keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan kajian secara teoritis dan informasi bagi peneliti dan menambah pengetahuan bagi pembaca jika akan melakukan penelitian lebih lanjut serta bahan referensi untuk penulisan dengan tema yang sama selanjutnya tentang keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang bagaimana menetapkan strategi untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan, harga, dan citra merek supaya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sumber informasi, penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan tiap variabel satu dan variabel lainnya secara parsial dan simultan. Dari jenis data yang diteliti, peneliti akan menggunakan sumber data primer, yang diperoleh melalui kuisisioner oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan penulis bertempat di Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di

Yogyakarta dapat dijangkau oleh peneliti dan dapat meminimalkan biaya. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa karena mahasiswa merupakan generasi muda yang sedang mencari jati diri dan suka melakukan hal-hal baru (Wati & Bantam, 2023). Variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menganalisis variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) peneliti menggunakan uji analisis regresi linear berganda sehingga dapat menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Batasan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian bertempat di Yogyakarta.
2. Objek pada penelitian ini adalah ojek *Online Maxim*.
3. Responden merupakan Mahasiswa di Yogyakarta dan pernah menggunakan *maxim bike* atau *maxim car* setidaknya satu kali.