

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia teknologi yang semakin maju mengakibatkan banyak perubahan dari segi seluruh kehidupan. Tidak hanya dalam dunia informasi saja yang menjadi dampak perubahan dengan adanya perkembangan teknologi, lebih dari itu segala aktivitas sudah bisa dilakukan melalui teknologi yang canggih. Salah satunya adalah transportasi online salah satunya adalah maxim. Kini, orang-orang sudah sangat jarang menggunakan transportasi pada umumnya seperti angkutan umum, becak maupun bus. Sekarang orang-orang lebih memilih transportasi online dikarenakan transportasi online mudah untuk didapatkan dan terbilang cepat dan efisien. Kini penyebaran transportasi online khususnya maxin sudah menyebar ke seluruh Indonesia termasuk di Kota Medan.

Dalam sistem transportasi online dikenal dengan namanya penilaian. Penilaian adalah diterimanya stimulus oleh individu terlebih dahulu dan harus menggunakan alat indra. Hematnya, ada beberapa hal yang menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online ini yakni, harapan, keinginan, dan keadilan. Selain itu, persaingan harga juga menjadi faktor lainnya agar transportasi online maxim ini dapat bersaing.

Kesesuaian harga dan manfaat serta kualitas yang diterima oleh pengguna jasa sangatlah penting. Ditambah lagi, tarif harga layanan menjadi penentu terbesar konsumen dalam menentukan transportasi online yang diinginkannya. Harga yang jauh lebih murah, mengakibatkan persaingan maxim dengan transportasi online lainnya semakin ketat.

Aplikasi maxim kini sudah sangat berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat. Dengan menggunakan maxim, keuntungan yang didapat konsumen adalah lebih menghemat waktu. Tarif yang dikeluarkan pun jauh lebih murah dibandingkan dengan aplikasi transportasi online lainnya. Kelebihan lainnya adalah aplikasi maxim bisa dipesan dengan banyak tujuan hanya dengan satu driver saja, ini yang tidak didapat di transportasi online lainnya, pengguna aplikasi lainnya membayar lagi dengan tujuan baru yang dipilihnya.

Jika kita melihat pengertiannya, keputusan pelanggan dapat diartikan sebagai proses evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dengan cara mengkombinasikannya dengan pengetahuan yang ada.

dan memilih salah satu diantaranya. Oleh sebab itu, keputusan pelanggan dalam menggunakan maxim menjadi hal yang paling mendasar untuk menggunakan aplikasi tersebut. Karena salah satu penyebab kurangnya minat pengguna transportasi online khususnya maxim adalah penilaian pelanggan. Pun keputusan dapat terjadi karena layanan yang diberikan oleh aplikasi maxim tersebut, seperti yang sudah dijelaskan di paragraph sebelumnya bahwa penilaian pelanggan, persaingan harga serta tarif layanan menjadi salah satu faktor dari adanya keputusan pelanggan.

Dari beberapa kelebihan aplikasi maxim, terdapat beberapa kelemahan salah satunya ketepatan maps dalam memilih alamat yang dituju. Tidak selalu alamat yang dituju pelanggan ada pada maps. Berbeda dengan transportasi online lainnya, alamat yang dituju sudah tersedia lengkap misalnya seperti pada aplikasi Gojek. Hal inilah menjadi pertimbangan penilaian pelanggan dalam menggunakan aplikasi maxim. Pada tarif harga layanan pun menjadi permasalahan bagi transportasi online lainnya, dimana para driver transportasi online lainnya mengikuti aturan yang sudah ditetapkan di Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang mengatur bahwa tarif minimal untuk 4 kilometer pertama adalah Rp7.000-10.000. Sedangkan maxim jauh dibawah itu.

Hal ini yang membuat maxim terancam disuspend jika maxim tidak mengikuti aturan yang sudah ditetapkan. Maxim diharapkan harus mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya, tanpa harus memberikan layanan harga yang jauh dari ketentuan yang berlaku. Memang, tarif layanan menjadi faktor utama untuk kenyamanan pelanggan, namun tarif yang ditetapkan aplikasi maxim akhirnya menjadi bumerang bagi maxim itu sendiri dikarenakan tarifnya terlalu rendah untuk tarif yang sudah ditetapkan pemerintah. Akibatnya, sebagian pelanggan memiliki keraguan pada maxim karena murahnya tarif yang diberikan.

Dari penjelasan konteks masalah diatas, ditarik rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh penilaian pelanggan dalam menggunakan transportasi online khususnya di kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh persaingan harga dalam menggunakan transportasi online khususnya di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh tarif layanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online khususnya di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh penilaian pelanggan, persaingan harga, tarif layanan

¹ <https://images.app.goo.gl/uuoZrZaeMfy8Ds36>

terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online khususnya di kota Medan?

1.2 Kepustakaan

1.2.1 Penilaian Pelanggan

Majavaetal (2013), mengatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen punya peran besar dalam menciptakan sebuah nilai, dimana menjadi tolak ukur terhadap keberhasilan produk tersebut. Artinya input ini merupakan pengalaman dari yang dialami oleh pelanggan. Sedangkan Mohajareni, dkk (2012) menyatakan bahwa pelaku bisnis adalah orang yang paling banyak menggunakan konsep nilai pelanggan. Namun, Mardikawati, dkk (2013) mengatakan bahwa penilaian dari konsumen mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online.

1.2.2 Persaingan Harga

Dalam Nirwana (2012:166) menyatakan bahwa pengertian harga adalah biaya yang dibebankan dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Sibarani H.J., Lestarida F.S., Rovina M. dan Januari Simarmata (2021), persaingan harga jasa mempengaruhi terhadap penggunaan jasa transportasi contohnya pada PT. Palapa Medan.

1.2.3 Tarif Layanan

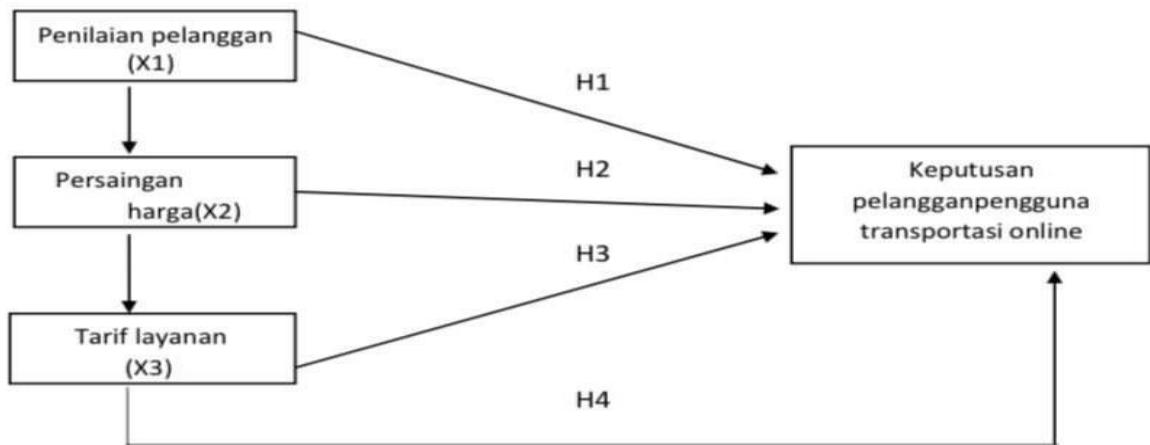
Adam (2015) mengatakan penentuan tarif layanan adalah keputusan yang mempengaruhi dalam penentuan nilai atau manfaat yang didapat pelanggan. Penelitian ini hampir sama dengan pernyataan Gunawan (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga berperan penting dalam membeli barang atau jasa.

1.2.4 Keputusan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa keputusan pelanggan merupakan pilihan alternatif dari pilihan lainnya. Akan tetapi, Tjiptono (2012) menjelaskan keputusan pelanggan merupakan proses dimana konsumen mengenal sebuah produk yang kemudian menjadi faktor dalam setiap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual

1.3 Hipotesis Sementara Penelitian

Adapun hipotesis sementara yang timbul, yaitu:

H1: Penilaian pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online.

H2: Persaingan harga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online.

H3: Tarif layanan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online.

H4: Penilaian pelanggan, persaingan harga dan tarif layanan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan transportasi online.