

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mendorong perubahan signifikan dalam perubahan gaya hidup. Di masa lalu, alat komunikasi terbatas pada fungsi dasar, namun kini, dengan hadirnya smartphone, semua informasi dan layanan dapat diakses dengan mudah dalam genggam tangan (Subrata, 1992). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi berbagai sektor, termasuk transportasi salah satunya melalui kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Maxim. Maxim merupakan salah satu aplikasi transportasi online yang semakin populer di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Medan. Keberadaan aplikasi ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan transportasi yang cepat, efisien, dan terjangkau.

Namun, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang menjadi penyedia layanan transportasi online harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi apa yang menjadi kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor utama yang sering menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan adalah harga, promosi, dan kualitas layanan. Harga yang kompetitif dapat menarik minat pelanggan, promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas, sementara kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

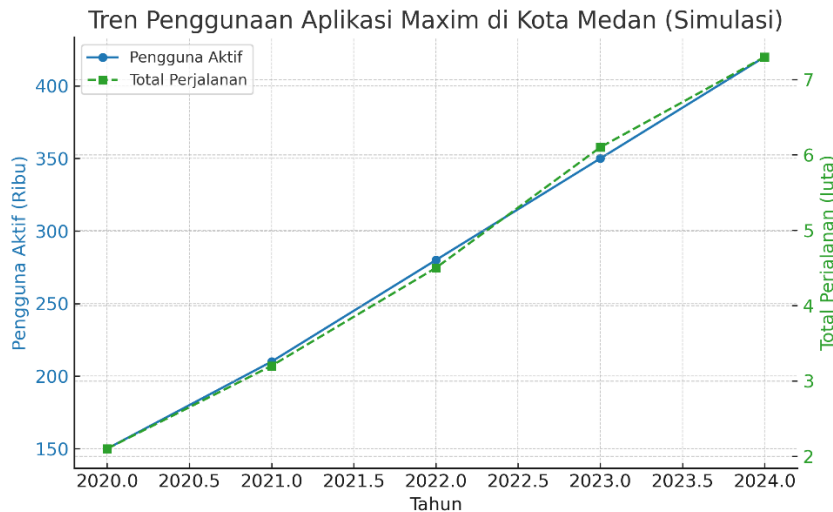
Harga, promosi, dan kualitas layanan adalah tiga faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. **Harga** yang terjangkau dan kompetitif sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memilih aplikasi transportasi online. **Promosi** yang menarik, seperti diskon atau voucher, juga berpotensi meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, **Kualitas layanan**, yang mencakup faktor kenyamanan, kecepatan, serta sikap profesional pengemudi, sangat mempengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan aplikasi Maxim terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan. Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini memungkinkan untuk memperoleh data yang lebih objektif dan terukur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh melalui survei akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (harga, promosi, kualitas layanan) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Maxim dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang apa yang menjadi prioritas bagi penggunanya dalam memilih layanan transportasi, serta dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Fenomena yang dapat kami ambil sebagai dasar alasan kami mengapa mengambil judul tersebut aplikasi maxim harga, promosi dan kualitas masih buruk seperti kurangnya inovasi dalam menemukan titik map di aplikasi tersebut sehingga pelanggan/penumpang tidak dapat menemukan titik yang pas, dalam driver/pengemudi masih sangat buruk karena driver seringkali membatalkan

orderan secara sepisak dan sering kali driver kurang amanah dalam melakukan pekerjaannya sehingga membuat aplikasi maxim memiliki citra yang buruk dalam mengurangi peminat dalam memakai aplikasi tersebut. Dalam promosi apalikasi maxim juga masih kurang dalam mempromosikan jasa nya ke publik sehingga maxim memiliki sedikit peminat nya. Berikut data penggunaan aplikasi maxim:



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi maxim di Kota Medan?
2. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi dan sistem aplikasi Maxim berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan?
3. Apakah promosi yang dilakukan oleh aplikasi Maxim berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan?
4. Manakah dari ketiga faktor tersebut (harga, promosi, kualitas layanan) yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.

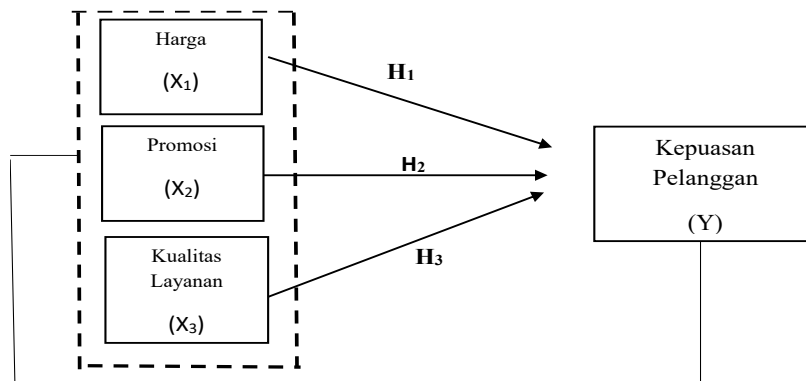
1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di era digital.
2. Manfaat Praktis
Memberikan masukan dan rekomendasi bagi pihak pengelola aplikasi Maxim dalam meningkatkan strategi harga, promosi, dan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Medan.
3. Manfaat Akademis
Sebagai referensi dan sumber data bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan penelitian di bidang pemasaran jasa transportasi online.

1.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan opini sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.

H₄: Terdapat pengaruh simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Medan.

1.8 Dasar Teori

1.8.1 Harga

Menurut Runtuwuwu, Oroh, Taroreh dalam (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79) harga merupakan bagian satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakannya. Adapun dalam jurnal Stanton dalam (Ofela, 2016:3), terdapat empat indikator sebagai berikut :

- Keterjangkauan dalam harga

Harga yang terjangkau adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang ditulis pada suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Intinya adalah bahwa pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

- Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pertama, harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah memikirkan sistem tabungan yang tepat. Selain itu, konsumen dapat memikirkan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang telah dibeli.

- Daya saingan harga

Kutipan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.

- Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun aspek dalam penetapan harga yang dapat dilakukan oleh penjual ataupun produsen yang manfaatnya sesuai yang dapat di peroleh pelanggan melalui produk yang sudah dibeli olehnya.

1.8.2 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Beberapa dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler et al (2019: 119) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Konten

2. Informasi yang disampaikan

3. Distribusi konten melalui media social (Konektivitas langsung ke pelanggan).

1.8.3 Kualitas

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler & Keller, indikator kualitas layanan dapat meliputi:

- **Kinerja layanan** (performance)
- **Konsistensi dan keandalan** (reliability)
- **Kesesuaian spesifikasi** (conformance)
- **Ketepatan waktu** (timeliness)
- **Dukungan purna jual** (after-sales service)

1.8.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan ketidaksesuaian.
- Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

1.9 Teori Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) , harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

1.10 Teori Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Selain dari harga, promosi juga memiliki peranan penting dan berguna oleh kepuasan konsumen. Sebuah manajemen selalu mempresepsikan bahwa promosi biasanya disebut titik ujung atau ujung tombak dalam sebuah bisnis. Menurut Machfoedz dalam (Haily & Yanti, 2016:14) mengemukakan Promosi juga diartikan sebagai unsur bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, unsur lainnya disebut personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan ada juga hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang berbeda, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak bisa dicapai oleh teknik lain tanpa melalui adanya informasi seperti ini masyarakat tidak akan pernah mengetahui tentang nilai suatu barang.

1.11 Teori Pengaruh Kualitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Karena layanan selalu berpusat pada pelanggan, harapan pelanggan pada umumnya adalah keyakinan pelanggan atas apa yang mereka terima ketika mereka membeli atau mengkonsumsi produk dan layanan, tetapi kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian diperoleh, ini adalah persepsi pelanggan bahwa itu adalah sesuatu yang bisa dilakukan dengan mengkonsumsi produk yang akan dibeli. Pada dasarnya kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan dan asa pelanggan bisa terpenuhi barang atau pun jasa yang dikonsumsi. yaitu, bila asa konsumen melebihi dari apa yang di harapkannya, maka konsumen akan merasa puas.