

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-Commerce*. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Alametal. Manfaat *e-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan (Nasution et al., 2020)

Pada zaman sekarang ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat terjadi dan juga memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia, baik dampak negatif maupun dampak positif. Mulai dari mudahnya mengakses internet, dan adanya inovasi alat komunikasi seperti smartphone, laptop, dan lainnya yang terus berkembang dan semakin canggih. Dengan adanya internet yang mana pada saat ini sangat mudah diakses oleh banyak masyarakat terutama di Indonesia dengan hanya menggunakan alat pendukung berupa

smartphone, laptop atau komputer dapat sangat memudahkan aktivitas manusia salah satunya dalam hal berbagi informasi, serta untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah. Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan marak munculnya industri-industri kreatif dan inovatif yang berbasis teknologi informasi. Penggunaan internet dan smartphone juga memberikan dampak positif pada aktivitas jual beli yang saat ini dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan, praktis. Salah satu perangkat lunak teknologi yang saat ini seringkali dimanfaatkan dalam perusahaan yang berbasis teknologi informasi yaitu adalah aplikasi. Aplikasi pada perusahaan yang berbasis teknologi biasanya dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas komunikasi, pemasaran dan membangun citra merek secara online. Saat ini, sebagian besar perusahaan sudah memiliki aplikasi untuk merek dan produk yang dimilikinya (**Nasution et al., 2020**)

Menurut (**Banggoi et al., 2023**) dalam penelitian farisi dan siregar mengatakan bahwa laju perkembangan teknologi khususnya dibidang transportasi berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian yang semakin maju, perusahaan-perusahaan transportasi terkhusus transportasi online semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan serta pelayanan terbaik untuk menarik pengguna menggunakan jasa transportasi online.

Menurut (**Banggoi et al., 2023**) dalam penelitian setyaningsih Maxim adalah perusahaan internasional yang bergerak dibidang teknologi informasi dimana perusahaan ini menyediakan platform yang mempertemukan pengemudi dan pelanggan secara mudah. Maxim merupakan transportasi online yang bisa

dibidang baru di Indonesia. Maxim sendiri sudah ada sejak tahun 2003 lalu. Namun, dulunya maxim hanya sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di penguungan Ural Rusia. Di Indonesia maxim pertama kali beroperasi pada tahun 2018 membuka kantor pusat di jakarta di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota di Indonesia. Dilansir dari Uzone.id pada bulan januari 2022, dalam cakupan geografisnya, layanan beroperasi di lebih dari 1.000 kota di dunia. Kota Gorontalo menjadi kota yang ke 35 di Indonesia. Begitu pun dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia yang sudah terlayani maxim.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) dalam penlitian Gremler Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa pealanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terjadi jika keputusan pembelian terjadi. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kebutuhan konsumen dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan.

Tabel 1.1

Persentase Pengguna Maxim Tahun 2021-2023

Fitur	Persentase Pengguna		
	2021	2022	2023
Maxim	81,08%	82,41%	80,91%

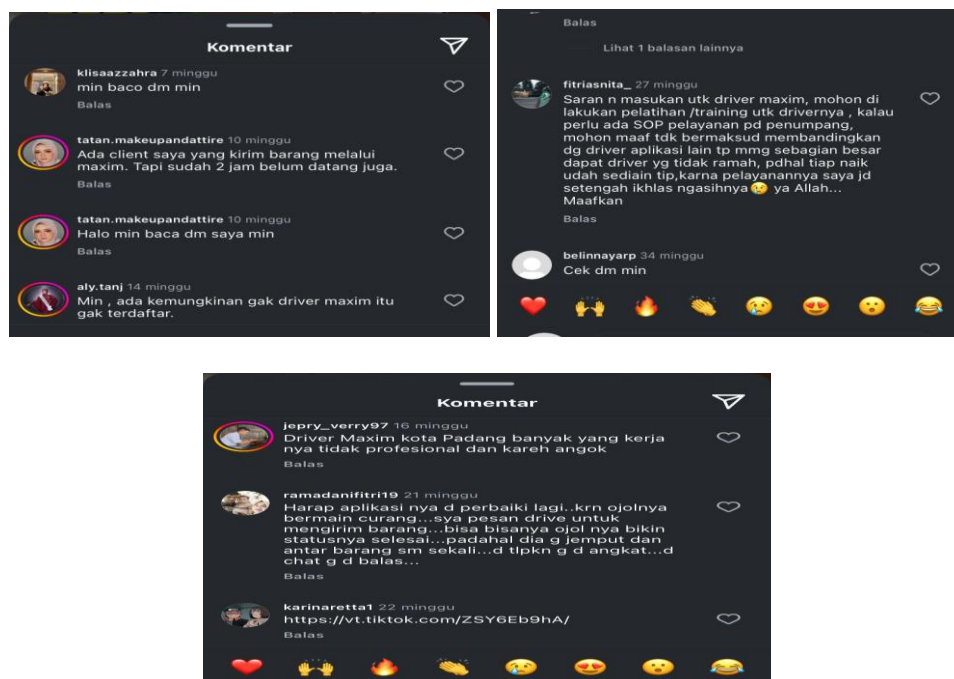
Sumber : layanan pers Maxim

Tabel 1.1 di atas dapat dilihat persentase pengguna fitur Maxim ditahun 2021 sebesar 81,08%, tahun 2022 meningkat jadi 82,41%, namun pada tahun

2023 menurun drastis jadi 80,91%, hal ini karena lebih banyak pengguna ojek online lebih memilih transportasi online lain dari pada Maxim. Dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna Maxim dari tahun 2021-2023 terjadinya fluktuasi dan penurunan. Terindikasi bahwa Loyalitas Pelanggan pada Jasa Maxim Khusus tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi dengan Kepercayaan Pelanggan yang masih rendah.

Berikut ini kutipan dari beberapa pengguna maxim di platform media sosial

Gambar 1.1
kutipan pengguna maxim



sumber : @Maxim Padang

Dalam kutipan pada gambar 1.1 dapat dikatakan buruk nya kualitas layanan driver maxim seperti perlakuan driver yang kurang ramah yang mengakibatkan konsumen resah, pengiriman barang yang tidak tepat, kurang nya

inovasi atau pembaruan pada aplikasi yang mengakibatkan konsumen merasa dirugikan. terindikasi bahwa loyalitas pelanggan yang tidak optimal disinyalir oleh kualitas layanan, harga, inovasi dan kepercayaan pelanggan yang masih rendah.

Tabel 1.2

Perbandingan Tarif Gojek dengan Maxim tahun 2023

Gojek		Maxim	
Kondisi	Keterangan	Kondisi	Keterangan
Jam sibuk	<ul style="list-style-type: none"> • Pagi: 06.00-09.00 • Sore: 16.00-19.00 	Jam sibuk	<ul style="list-style-type: none"> • Pagi: 06.00-09.00 • Sore: 16.00-19.00
Tarif	<ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan dalam kota mulai Rp.10.000 mencakup 3.05 km pertama. Tarif berikutnya Rp.3.125 per KM • Rp 2.500 per km (Jarak 0-12 km) • Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.125 per-km 	Tarif	<ul style="list-style-type: none"> • Perjalanan dalam kota mulai Rp.8000 mencakup 3.05 km pertama. Tarif berikutnya Rp.2100 per KM • Rp 2.000 per km untuk 12 km pertama. • Di atas 12 km ada penambahan Rp 2.100 per-km

Sumber: <https://www.infojek.com/tarif-maxim-per-km/>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dimana kondisi jam sibuk yaitu Pagi jam 06:00-09:00 dan Sore jam 16:00-19:00, dimana tarif Gojek perjalanan dalam kota mulai Rp.10.000 mencakup 3.05 km pertama. Tarif berikutnya Rp.3.125 per KM, Rp 2.500 per km (Jarak 0-12 km), dan di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.125 per- km, sedangkan tarif Maxim perjalanan dalam kota mulai Rp.8000 mencakup 3.05 km pertama. Tarif berikutnya Rp.2100 per KM, kemudian Rp 2.000 per km untuk 12 km pertama, dan Di atas 12 km ada penambahan Rp 2.100 per-km. meskipun tarif maxim lebih rendah dari pada

gojek tetapi angka pengguna maxim mengalami penurunan karena loyalitas pelanggan tidak tercapai,gojek mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga dengan harga yang lebih mahal tetapi pelayanan optimal menyebabkan konsumen merasa puas.kurang nya inovasi yang mengakibatkan pengguna maxim menurun.

Untuk mengungkapkan Fenomena Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim,maka dilakukan survey awal mengenai kualitas layanan,harga dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Maxim Kepada 30 Responden dimana hasil nya dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 1.3
Survey awal Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim Pada mahasiswa Upi
YPTK Padang

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Maxim	55,5%	44,5%
2.	Saya menyukai fitur aplikasi yang diberikan Maxim	48,1%	51,9%
3.	Saya lebih memilih Maxim dibandingkan dengan aplikasi transportasi lain nya	60,4%	39,6%
4.	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada orang untuk lebih menggunakan Maxim	55,8%	43,2%
Rata-Rata		55,2%	44,8%

sumber : Survei awal Pengguna Maxim

Berdasarkan table 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden survei awal loyalitas pelanggan sebanyak 55,2% memilih jawaban ya pada item pertanyaan Loyalitas Pelanggan.hal ini dapat diartikan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap Maxim cukup tinggi, meskipun ada beberapa Responden yang menjawab tidak sebanyak 44,8% dari total 30 Responden yang memberikan

jawaban pada survey ini. Menurut **(Jurnal et al., 2024)** loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan. Meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi faktor krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan

Menurut **(Violin et al., 2021)** kualitas layanan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh Taylor dan Baker sebagai gap theory pendapat yang sama dikemukakan oleh Parasuraman et al. yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari kata *SERVQUAL* (*service quality*). Model ini berdasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu, sedangkan menurut **(Hariono & Marlina, 2021)** kualitas layanan adalah sesuatu faktor yang dikaitkan dengan konsep persepsi ketika pelanggan membandingkan harapan sebelum layanan dan pada saat sudah menggunakan layanan. Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan sesuai maupun melebihi dari

layanan yang diharapkan pelanggan menyebabkan kualitas layanan tersebut dinilai baik.

Menurut **(Sholikhah & Hadita, 2023)** Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya. Persepsi Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Persepsi Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Kepercayaan Pelanggan konsumen. Persepsi Harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat Persepsi Harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Persepsi Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai Persepsi Harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik **(Halim et al., 2019)**

Karena harga sangat penting artinya bagi bisnis dan perusahaan, maka setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi dalam menetapkan harga yang terbaik. Dalam strategi untuk menetapkan harga, umumnya dibagi berdasarkan jenis produknya, produk baru atau produk yang sudah beredar. Penetapan harga pada sebuah bisnis adalah sangat penting , terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis.

Menurut **(Widnyani et al., 2020)** inovasi bisnis merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Inovasi bisnis menjadi sebuah keharusan bagi setiap jenis usaha antara lain: perusahaan dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar. Sebuah kalimat bijak mengatakan, “Segala sesuatu mengalami perubahan, hanya perubahan itu sendiri yang tetap”. Maka agar tetap eksis dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus menyelaraskan dengan perubahan yang seiring dengan perkembangan zaman.

setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru Dengan inovasi yang dilakukan industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen **(Dachi, 2020)**

Menurut **(Ovidani & Hidajat, 2020)**, Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan menurut **(Sudaryana Yayan, 2019)**, Kepercayaan pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak

hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Rachman & Oktavianti, 2021)** pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif

antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)** dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Maxim Di Kota Padang hasil penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna maxim di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)** dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Maxim Di Kota Padang hasil penelitian ini mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna maxim di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Joel Mustamu, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Maxim**” (Study mahasiswa konsumen Maxim pada Universitas Putra Indonesia “ YPTK” Padang).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Harga yang terlalu bervariasi dan tidak terjangkau.
2. Kualitas layanan yang ada kurang maksimal dan tidak terposisi dalam ingatan pelanggan sehingga Maxim belum memenuhi standar konsumen.
3. SOP yang rendah dan tidak berinovasi belum mampu memberikan kesan positif kedalam hati pelanggan.
4. Kepercayaan Pelanggan yang masih rendah pada Jasa maxim
5. Kurangnya kesadaran driver maxim terhadap kualitas layanan yang tidak berkala dan jarang dilakukan
6. Belum optimalnya Kualitas Pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

7. Kurangnya inovasi yang dilakukan Jasa maxim akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan
8. Kurangnya dukungan dari masyarakat untuk ikut mengembangkan Jasa maxim membuat Loyalitas Pelanggan menurun.
9. Daya tarik iklan yang masih belum optimal dilakukan akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan
10. *Word Of Mouth* yang masih rendah, kurang nya promosi dari mulut ke mulut yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penelitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Maxim Study Mahasiswa Konsumen Maxim Di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pada Mahasiswa UPI YPTK padang
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?

3. Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap kepercayaan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
6. Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
7. Bagaimana kepercayaan dapat memediasi loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
8. Apakah kepercayaan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
9. Apakah kepercayaan mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?
10. Apakah kepercayaan mampu memediasi inovasi terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UPI YPTK padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kepercayaan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
7. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kepercayaan mampu memediasi Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang
8. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kepercayaan mampu memediasi Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kepercayaan mampu memediasi Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Harga jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kepercayaan mampu memediasi Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi Inovasi jasa Maxim pada mahasiswa UPI YPTK padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Maxim (Studi Kasus Mahasiswa Upi “YPTK” Padang)

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian dan dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menjadi acuan bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan tentang sejarah.