

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin terjangkau oleh kalangan membantu mempermudah akses terhadap informasi dan komunikasi yang ditandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi yang semakin mengubah cara manusia hidup maupun bekerja. Penggunaan internet bagi masyarakat seperti sudah hal yang bisa digunakan di setiap aktifitas sehari-hari. Pengaruh nyata dalam perkembangan teknologi adalah setiap individu dapat melakukan komunikasi dan transaksi melalui internet (Rakasiwie & Ekasasi, 2022).

Ojek sudah ada di masyarakat Indonesia sejak lama dan pada dasarnya merupakan usaha milik pribadi untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup. berkat perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, bisnis transportasi juga ikut terpengaruh. Perkembangan ojek *online* merupakan moda transportasi melalui aplikasi *online* menggunakan *smartphone*. ojek *online* banyak diminati oleh konsumen Indonesia karena dinilai praktis dan murah. Selain itu, jasa ojek *online* juga menyediakan berbagai pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang diinginkan oleh konsumen.

Laboratorium Program Studi Ilmu Politik Universitas Bakrie bekerja sama dengan penyedia layanan transportasi *online* inDrive melakukan survei terkait dengan industri transportasi daring. Survei ini mencakup 34 provinsi di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 1.200 responden yang ditentukan secara proporsional (Yudha Kurniawan S.Sos. et al., 2023). Hasil dari survei tersebut bahwa hampir 83 % mayoritas penduduk Indonesia merupakan pengguna transportasi *online*. Yudha Kurniawan S.Sos. et al (2023) juga mengatakan Moda kendaraan daring yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah ojek *online* yaitu sebesar 85,52% dan 14,48% masyarakat sering menggunakan taksi.

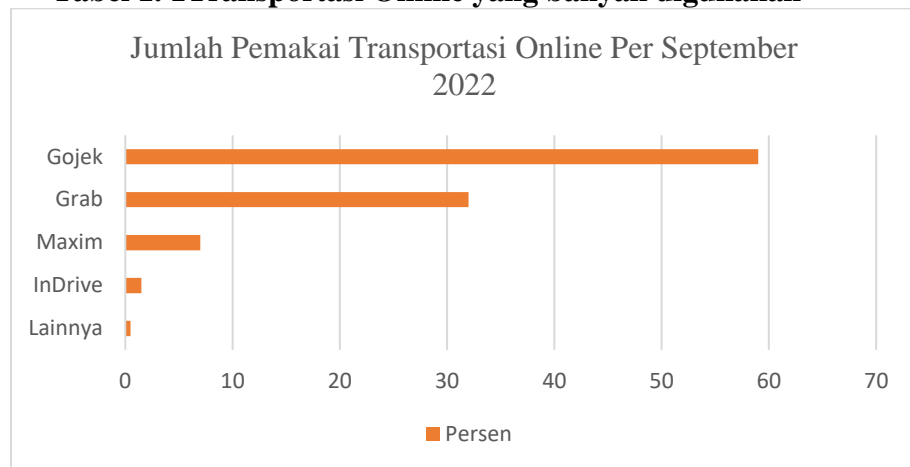
Transportasi *online* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dinilai dapat efisien dalam penggunaan waktu. Konsumen dapat memesan ojek melalui aplikasi yang ada di *smartphone* mereka tanpa harus susah-susah pergi keluar rumah untuk memesan dan mencari ojek. Pembayaran transportasi *online* juga dapat dilakukan dengan membayar uang *cash*, transfer melalui *mobile banking* atau pun alat pembayaran elektronik lainnya.

Di Indonesia ada berbagai perusahaan yang sudah melakukan inovasi transportasi *online* yaitu dengan menyediakan mobil ataupun ojek. Maxim merupakan salah satu transportasi *online* pendatang baru di Indonesia. Maxim mulai beroperasi pada tahun 2003 di kota Chardinsk yang terletak di pegunungan Ural, Rusia. Kemudian pada tahun 2014, Maxim berhasil memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti

Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarus, Azarbaijan dan Italia (taximaxim, 2022).

Pada tahun 2018 Maxim berhasil membuka cabangnya di Indonesia dan membuka kantor di Jakarta yang bernaung di bawah PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis Transportasi *online* milik Maxim merambah ke kota-kota yang ada di Indonesia. Maxim mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki oleh kedua pesaingnya. Menurut Sleman inews (2023) Maxim banyak digemari oleh warga Jogja dikarenakan tarifnya yang relatif murah, terutama bagi kalangan anak kuliah. Maxim menyediakan layanan reservasi yaitu dimana pelanggan bisa mengatur waktu penjemputan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) melakukan survei pengguna transportasi online dengan menggunakan media survei online. Sampling yang digunakan adalah penduduk Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dengan 2.665 responden (Mutia, 2022). Berikut adalah data transportasi *online* yang banyak digunakan di Jabodetapok per september 2022.

Tabel 1. 1Transportasi Online yang banyak digunakan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut hasil survei tersebut, Maxim berada di posisi ketiga yaitu sebesar 7%, Gojek berada di posisi pertama dengan persentase 59%, di posisi kedua ada Grab sebanyak 32% responden menggunakan jasa tersebut, InDrivers berada di posisi keempat sebesar 1,5% dan lainnya sebesar 0,5% (Mutia, 2022).

Meningkatkan kepercayaan merek merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh Maxim. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu komponen terpenting dari hubungan antara penjual dan pembeli (Esmailpour et al., 2017). Saat konsumen sudah percaya pada suatu merek mereka akan setia terhadap merek tersebut, Oleh karena itu, penting bagi Maxim untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kepercayaan merek dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas layanan, ualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam waktu jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Tammubua (2021) Citra merek dan persepsi nilai

pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas layanan. Menurut Lupiyoadi dalam Safitri dan Hayati (2022) kualitas layanan adalah seberapa jauh kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian adalah *e-service quality*.

Menurut L. Pratiwi et al (2021) *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu situs *web* atau aplikasi dalam memfasilitasi transaksi secara efisien dan efektif. *E-service quality* yang baik adalah dengan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa aman dan percaya terhadap *website/aplikasi*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *website online* tersebut (Affandi et al, 2023). Untuk melihat sejauh mana peranan kualitas layanan dimata pelanggan Maxim, dapat dilihat melalui *review* negatif dari pelanggan yang dituliskan pada *platform playstore*.

Pada komentar pertama, “*semoga kedepannya aplikasi Maxim khususnya maps nya bisa lebih baik lagi, karena dalam beberapa kesempatan untuk mencari lokasi tujuan sering tidak muncul dan terpaksa dilakukan pencarian langsung lewat peta*”. Selanjutnya, ada juga pelanggan yang memberikan komentar “*Di fitur chat tidak bisa kirim foto, sudah gitu ada waktu berbayar dan masih banyak yang diperlu diperbaiki oleh Maxim*” dan ada juga pelanggan yang berkomentar kurang puas terhadap kualitas layanan yang diberikan karena estimasi waktu sampai *driver* tidak sesuai dengan yang ada di lapangan.

Wijaya et al (2020) menyebutkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra merek pada perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan Maxim, perusahaan juga berharap bahwa hal tersebut dapat membantu meningkatkan citra perusahaan sehingga ulasan yang diberikan oleh konsumen mampu memberikan respon positif dan dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari suatu manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan suatu perusahaan terhadap produk/jasa (Wijaya et al., 2020). Jadi semakin tinggi nilai yang di persepsikan oleh konsumen terhadap suatu jasa maka akan semakin tinggi pula citra merek dan kepercayaan merek pada perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek juga dapat berarti sebagai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dan bagaimana cara konsumen dalam memandang suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek harus dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Citra merek yang terpercaya dan baik akan memberikan perasaan aman di dalam diri konsumen (Jaroenwanit & Pechiyam, 2014).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *e-service quality*, persepsi nilai, terhadap kepercayaan merek melalui citra merek. Jenis Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari dua peneliti yaitu Wijaya et al (2020) dan Affandi et al (2023). Dari penelitian Wijaya et al (2020) peneliti mengambil tiga variabel persepsi nilai, citra merek dan kepercayaan merek dengan objek dan subjek yang berbeda, sedangkan dari penelitian Affandi et al (2023) peneliti mengambil tiga variabel yaitu *e-service quality*, kepercayaan merek dan citra merek dengan objek dan subjek yang berbeda.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap citra merek Maxim?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap citra merek Maxim?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan merek Maxim?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh kepercayaan merek Maxim?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Maxim?
6. Apakah citra merek memengaruhi hubungan antara *e-service quality* terhadap kepercayaan merek pada pengguna transportasi *online* Maxim?
7. Apakah citra merek memengaruhi hubungan antara persepsi nilai terhadap kepercayaan merek pada pengguna transportasi *online* Maxim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap citra merek Maxim
2. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap citra merek Maxim.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan merek Maxim.
4. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan merek Maxim.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Maxim.
6. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.
7. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan merek melalui citra merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya terkait persepsi kualitas layanan, *e-service quality* dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait *e-service quality*, persepsi nilai dan citra merek terhadap kepercayaan merek.