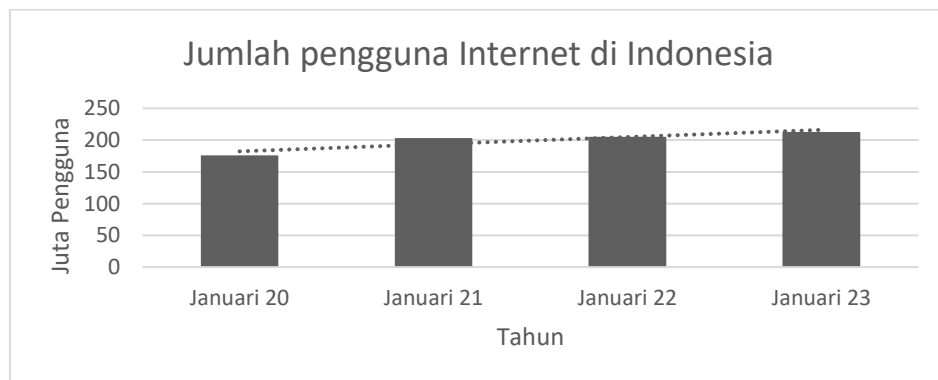


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dunia saat ini mengalami revolusi industri 4.0, yang memengaruhi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial (Ngafifi, 2014). Dengan hadirnya internet, orang dapat berhubungan satu sama lain, ini adalah kemajuan teknologi. Penggunaan internet memudahkan kehidupan manusia ini adalah alat yang digunakan oleh individu untuk beriklan di internet melalui website atau media *online*. Pada internet, orang dapat berkomunikasi, mencari, dan melakukan transaksi.



**Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari populasi, naik 3,85% dari Januari 2022. Dan akan terus meningkat setiap tahunnya sesuai dengan gambar 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa

perkembangan memiliki dampak yang signifikan pada segala bidang bisnis. Perusahaan dalam industri transportasi mulai beralih ke bisnis *online*, mencari peluang dengan internet dan *smartphone*.

Setelah melihat perkembangan tersebut, para pembisnis juga melihat peluang untuk mengembangkan bisnis di bidang teknologi informasi seperti layanan transportasi *online*. Penggunaan transportasi *online* dipandang baik dan buruk oleh masyarakat. Penggunaan transportasi *online* memiliki pandangan baik, yaitu sering bepergian lebih mudah, lebih nyaman, dan lebih cepat. Di sisi lain, memiliki pandangan buruk, yaitu tidak menyenangkan, lebih mahal, dan membingungkan (Tsalisa et al., 2022). Saat ini, banyak perusahaan transportasi *online* seperti Gojek, Grab, dan Maxim.

Di Indonesia, layanan transportasi ojek *online* mulai muncul dan semakin banyak pesaing, salah satunya Maxim. Survei yang dilakukan pada bulan Juni 2020 oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 7000 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 21,3% atau 1.491 responden menggunakan layanan Grab, 19,4% atau 1.358 responden menggunakan layanan Gojek, rentang 0,1% hingga 0,3% atau sekitar 21 responden menggunakan setiap aplikasi Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo, dan 58,1% atau 4.067 responden mengaku tidak pernah menggunakan layanan transportasi online sama sekali. Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 1.1 yang menerangkan jumlah dari transportasi *online* yang paling sering digunakan.

**Tabel 1.1 Survei Transportasi paling Sering digunakan (Responden)**

	Merek	Jumlah
1.	Grab	1.491
2.	Gojek	1.358
3.	Anterin	21
4.	Bonceng	21
5.	Maxim	21
6.	FastGo	21
7.	Tidak pernah menggunakan	4.067

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>

Perusahaan internasional Maxim adalah perusahaan berasal dari Rusia, yang memanfaatkan teknologi komunikasi canggih (Muriati & Rino, 2022). Pada tahun 2018, Maxim mendirikan kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia (Tsalisa et al., 2022). Transportasi Maxim tidak hanya memiliki harga yang terjangkau, tetapi juga menawarkan layanan reservasi, yang memungkinkan pelanggan memesan pengiriman dengan harga murah dan tanpa kuota angkutan (Kelvin & Firmansyah, 2022). Layanan transportasi Maxim telah berkembang ke seluruh provinsi di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Di tahun 2020, Maxim menambah dua layanan baru yaitu Maxim Food & Shop dan Maxim Cleaning. Layanan baru ini resmi diluncurkan pada Maret 2020. Sekarang Maxim memiliki 7 layanan yakni Maxim *Bike*, Maxim *Car*, Maxim *Car L*, Maxim *Delivery*, Maxim *Food & Shop*, Maxim *Cleaning*, Maxim *Cargo*, dan Penderekan dan Menghidupkan mesin. Pilihan layanan Maxim dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat.

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai konsistensi dari proses penyampaian layanan dan hasil yang dihasilkannya, efektivitas keseluruhan layanan dievaluasi setelah diberikan (Lehtinen, 1991). Christian (1984) menyatakan bahwa klien membangun kesan kualitas layanan setelah mendapatkan layanan dan menetapkan harapan sebelum menerima layanan tersebut. Fakta bahwa kualitas layanan mendorong loyalitas telah lama diketahui Fan et al (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitiannya juga menguji antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang dimana hasil dari penelitian tersebut antara Kualitas Pelayanan dan *perceived value* mempunyai efek positif.

Menurut Lin & Yin (2022) menunjukkan bahwa citra merek merupakan indikator positif persepsi nilai yang baik. Dalam literatur pengantar pemasaran, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang bersifat subyektif (Keller, 1993). Penelitian Kim et al (2023) didukung oleh penelitian dari Huang et al (2019) yang menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap *perceived value*.

Liu (2013) mengartikan *perceived value* secara keseluruhan sebagai evaluasi dari barang atau jasa berdasarkan pertukaran antara pembelian yang dirasakan dan pembayaran. Pelanggan menilai keseluruhan produk yang punya keuntungan bagi pelanggan setelah menerima layanan disebut *perceived value* (Hellier et al., 2003). *Perceived value* dalam Petrick (2004)

telah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Fan et al (2023) menunjukkan *perceived value* memengaruhi *loyalty*. Dalam penelitiannya juga menguji antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas dengan mediasi *perceived value*, dengan hasil *perceived value* berfungsi sebagai mediasi antara *loyalty* dan kualitas pelayanan didukung.

Loyalitas Pelanggan meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan yang setia adalah kunci kesuksesan merek dalam jangka panjang (Han & Hyun, 2018). Leon Schiffman G and Wisenblit Joseph L dalam Agnesia et al (2022) menjelaskan Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan percaya pada merek dan menanamkan kesadaran merek dalam pikiran mereka. Tingkat keterikatan pelanggan dengan sebuah merek ditentukan oleh Loyalitas Pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi kekuatan merek (Foroudi et al., 2018). Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek tertentu dari pada merek lainnya (Bisschoff, 2020).

Dikutip dari Wikara & Hidayati (2023) seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan IDN Times, mayoritas pengguna layanan *delivery online* adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase 44,2%. Swasta mengikuti pada 39,5%, wiraswasta pada 10,1%, dan pegawai pemerintahan pada 6,2%. Survei yang dilakukan IDN Times melibatkan 258 orang di enam kota besar di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut,

penelitian ini mengambil subjek mahasiswa pengguna transportasi Maxim dan setting penelitian ini adalah berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan alasan provinsi tersebut mendapat gelar kota pelajar.

**Tabel 1.2 Survei Pengguna Delivery *Online* (Responden)**

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Mahasiswa	114
2.	Swasta	101
3.	Wiraswasta	26
4.	Pegawai Pemerintahan	17

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>

Penelitian ini adalah replikasi murni dari jurnal (Hasby et al., 2018). Terdapat perbedaan dari kedua penelitian ini, yaitu terletak pada subjek, objek dan setting penelitian. Subjek dalam penelitian Hasby et al (2018) adalah pengguna transportasi Uber, objek dan setting penelitiannya yaitu Uber di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa pengguna transportasi Maxim, objek dan setting penelitian ini adalah transportasi Maxim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi pada Transportasi Maxim”. Penelitian ini bertujuan akan menunjukkan bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan kepada suatu merek yang dimediasi oleh *Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian, antara lain:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Perceived Value*

4. Menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Value*
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel mediasi *Perceived Value*
7. Menganalisis dan menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel mediasi *Perceived Value*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah khazanah dan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan topik serupa dengan mencari celah dari penelitian ini yang dapat dikembangkan untuk menginspirasi penelitian lebih lanjut yang menggunakan satu atau sebagian komponen dari penelitian sebelumnya.

##### **2. Manfaat Praktik**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan Maxim dalam membentuk strategi kedepan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik kedepannya.