

BAB I

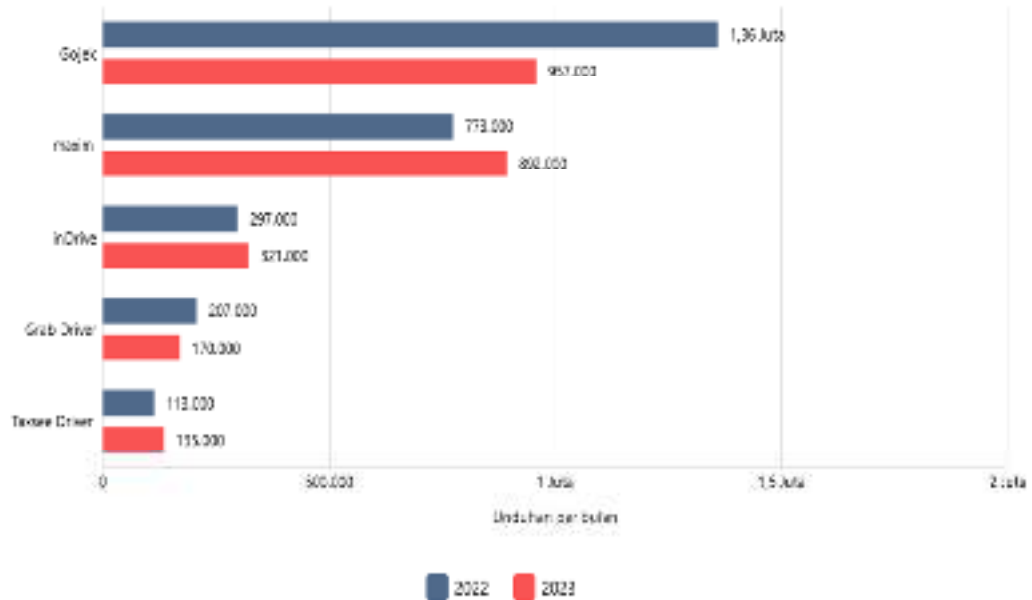
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan terbaru dalam teknologi telah membuahkan hasil penting, termasuk tema Revolusi Industri 4.0 yang lebih luas dan penerapannya. Revolusi Industri 4.0 juga menjadi tolak ukur peningkatan efisiensi dan efektivitas di sisi bisnis. Saat ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti Internet. Internet kini sudah menjadi kebutuhan untuk mencari berbagai hal, berbagi informasi, ngobrol, bekerja, berbelanja, dan bermain. (Decky Hendarsyah, 2019 hlm.172-173).

Semakin canggihnya teknologi internet, semakin banyak inovasi-inovasi baru yang muncul dalam setiap aktivitas. Mulai dari semakin mudahnya mengakses sosial media, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Inovasi terbaru dengan mengandalkan kecanggihan teknologi adalah munculnya aplikasi transportasi online. Aplikasi yang menyediakan jasa ojek online tanpa harus menuju pangkalannya. Seiring berjalannya waktu, muncul aplikasi-aplikasi penyedia transportasi online salah satunya adalah Maxim.

Gambar 1.1 unduhan aplikasi ojek online di indonesia tahun 2022-2023



Sumber: Erlina F.Santika 2024

Urutan kedua ada maxim dengan rata-rata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Angka ini naik 15,39% dari tahun lalu yang sebesar 773 ribu unduhan per bulan.

Maxim adalah jasa penyedia layanan transportasi online yang berada dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Jasa transportasi online ini pertama kali beroperasi di negara Rusia pada tahun 2003 di kota kecil bernama Chardinsk yang ada pada pegunungan Ural, namun Maxim memutuskan untuk memperluas pasarnya dengan memasuki pasar internasional di tahun 2014. Maxim sendiri baru memasuki Indonesia di tahun 2018 di kota Yogyakarta dan Solo (Setyaningsih, Ismawan dan Hidayat, 2019 hlm.33-38).

Untuk menjaga dan mengembangkan kelangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan tarif online yang ketat, para pelaku bisnis perlu meningkatkan upaya pemasarannya. Basu Swastha mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran. (Handayani dan Fathoni, 2019, hlm.8). Dengan mengingat hal-hal ini, sangat penting bagi bisnis untuk mempelajari dan memahami perilaku pembelian pelanggan agar mereka dapat membuat produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. (Sari A.K, 2013, hlm.285-296). Bisnis memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai cara, termasuk bukti fisik seperti harga, lokasi, iklan, produk, dan sumber daya manusia, serta proses dan aktivitas bisnis. dll, untuk mempengaruhi Strategi pembelian konsumen perlu dilaksanakan Perusahaan (Karinov, 2018).

Harga dan iklan memegang peranan penting dalam minat konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Persaingan ojek online sangat ketat di Indonesia. Perselisihan harga atau tarif antar perusahaan akan membuat konsumen cenderung memilih ojek online dengan harga atau tarif yang lebih murah. Harga mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin banyak pula konsumen yang akan membeli atau menggunakan jasa tersebut (Eko Purnomo, 2016, hlm. 6).

Maxim menetapkan harga tergantung zona wilayah masing-masing salah satunya di Kalimantan termasuk zona III dengan rincian Rincian tarif ojek online pada tahun 2022 meliputi wilayah Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Kepulauan Maluku dan Papua adalah sebagai berikut: Biaya jasa batas bawah Rp 2.300 per km, Biaya jasa batas atas Rp 2.750 per km Rentang biaya jasa minimal (per 4 km) Rp 9.200 hingga Rp 11.000 (Burhan, 2020)

Tarif yang terjangkau dan lebih murah ketimbang transportasi online lainnya melatarbelakangi pesatnya perkembangan Maxim di Indonesia dikarenakan banyaknya konsumen transportasi ojek online lain yang beralih ke Maxim. Terlihat dari Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan *transportasi ride hailing* termurah sejak awalnya di tahun 2018. seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengguna Maxim yang terus meningkat.. Maxim telah menyelesaikan lebih dari 16 juta order di Indonesia, penggunaan layanan terbanyak adalah layanan Maxim Bike sebesar 70%, disusul dengan penggunaan Maxim Car sebesar 24,5% dan sisanya adalah layanan Maxim Delivery sebesar 2%. Kini Maxim telah beroperasi di 27 kota dan akan terus menambah area operasi guna melebarkan pasarnya. Sejalan dengan upaya tersebut, Maxim berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia (Prasetya dan Wijaksana, 2021).

Selain strategi pemasaran tarif yang terjangkau, Maxim juga gencar melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan dalam bisnis guna memasarkan produk yang dimilikinya. Menurut Tjiptono, periklanan adalah

suatu tindakan Ini adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkannya. (Anggriana, R., Qomariah dan Santoso, 2017).

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh layanan transportasi online Maxim ini bersifat ekstensif atau menyeluruh. Maxim, sebuah layanan transportasi online, beriklan secara manual melalui spanduk, baliho, brosur, dan stiker, serta melakukan promosi secara virtual melalui media sosial Facebook, Instagram, dan TV untuk menarik perhatian dan minat. (Ciacin Putri Embun Sari dan Ayuh, 2020). Menurut prinsip Islam, pemasaran harus dilandasi oleh rasa hormat kepada Tuhan Yang Maha Pencipta dan berusaha untuk kebaikan bersama daripada kepentingan pribadi. atau kelompok Islami memiliki prinsip perdagangan Islam dengan unsur kebebasan, keridaan dan suka sama suka.

Di dalam Al-Qur'an Allah sudah mengatur segalanya termasuk tentang jual beli/bertransaksi, salah satu ayat tentang Harga dan Promosi sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan cara usaha sukarela. Dan jangan bunuh diri, karena Allah sayang kepadamu”.(An-Nisa, 29).

Penjelasan ayat ini adalah Allah SWT melarang konsumsi atau penggunaan harta dengan cara yang salah. Artinya, ketika kedua belah pihak yang berpartisipasi dalam transaksi memahami hasil yang mereka harapkan, tanpa berbuat curang, curang, atau menyembunyikan rasa malu, lalu dengan sukarela berpisah satu sama lain. Untuk memastikan bahwa dalam transaksi jual beli, tidak ada pihak yang dirugikan, baik penjual maupun pembeli harus dilakukan dengan sukarela dan sesuai kebutuhan. (An-nisa,29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika ada orang jahat datang kepadamu membawa kabar, selidikilah baik-baik. Agar Anda tidak menimbulkan musibah kepada orang lain tanpa mengetahui kondisinya lalu menyesali perbuatan Anda.” (Al-Hujarat, 6).

Ayat ini menjelaskan bagaimana seseorang harus mempunyai budi pekerti dan akhlak yang baik, yaitu tidak sembarangan mengikuti pemberitaan yang tidak bertanggung jawab, dan tidak mudah mengkritik orang lain dengan informasi atau informasi yang tidak jelas. Oleh karena itu, perlu mencari informasi mengenai pers. Kebenaran yang tidak pasti. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa ketika seseorang menyampaikan suatu berita atau informasi, maka hal tersebut harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menyembunyikan atau mengarang pendapat untuk membuat seseorang mempercayainya. (Al-Hujarat, 6).

Dengan situasi saat ini di mana kecanggihan teknologi sudah berkembang sangat pesat, salah satunya kehadiran transportasi online meningkatnya minat masyarakat terhadap ojek online merupakan suatu peluang bagi Maxim hadir di Kota Banjarmasin salah satu tempat yang sangat strategis yaitu kampus Uin Antasari Banjarmasin. Melalui observasi awal peneliti menemukan Maxim cukup banyak digunakan oleh Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin, terlihat dengan seringnya pengendara Maxim keluar masuk di lingkungan UIN Antasari Banjarmasin untuk menjemput atau mengantar Civitas Akademika. Umumnya Civitas Akademika menggunakan transportasi ojek online untuk menunjang aktivitas perkuliahan maupun pekerjaan. Berdasarkan Permasalahan tersebut, Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Ojek Online Maxim dikalangan Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Penulis membuat rumusan masalah berikut dengan mempertimbangkan latar belakang di atas:

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap minat beli jasa transportasi ojek online maxim dikalangan Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap minat beli jasa transportasi ojek online maxim dikalangan Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap minat beli jasa transportasi ojek *online* maxim dikalangan Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap minat beli jasa transportasi ojek *online* maxim dikalangan Civitas Akademika UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai referensi bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar lebih mengetahui variabel-variabel yang menyebabkan minat beli dalam sebuah produk ataupun jasa.

2. Praktik

Diharapkan penulis kemudian dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber literatur dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saingnya.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman tentang judul karya ini dan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan dalam penafsiran judul, penulis memberikan definisi operasional sebagai bagian dari pembahasan :

1. Harga adalah nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam kasus ini, harga yang ditawarkan oleh pemberi jasa ojek Online Maxim kepada masyarakat.
2. Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Promosi yang dilakukan oleh Ojek Online Maxim Kepada masyarakat seperti menyediakan saldo gratis atau diskon bagi pengguna baru, promosi juga dilakukan melalui brosur, banner, dan iklan melalui tv maupun *social* media.
3. Kualitas Pelayanan: Menurut (Tjiptono, 2014, hlm. 268), kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Minat beli adalah perilaku pembeli sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu dalam Operasional ini adalah keinginan masyarakat dalam menggunakan jasa ojek online Maxim.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Muhamad Fatihul A, Martina Rahmawati dan Anggit Yoebriliati (2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Harga, Promosi Dan*

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian survei. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data menggunakan SPSS, hasil analisis data validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang, hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang, hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Hasil analisis Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

2. Penelitian dari Nur Azizah Putri, Ali Murdhani Ngandoh dan Bahrul Ulum Ihlam (2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 68 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (4) Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pengguna).
3. Penelitian dari Bayu Putra Ananda, Syofian, dan Markoni (2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan pelanggan kepuasan layanan ojek online. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Bengkulu siapa aplikasi Maxim. Jumlah sampel diperoleh 120 responden dengan menggunakan 16 rumus. metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga

berpengaruh tidak signifikan terhadap Jasa Ojek Online Maxim Bengkulu Kota, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap layanan Ojek Online Maxim Kota Bengkulu, (3) Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pelayanan Ojek Online Maxim Kota Bengkulu, (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap pelayanan taksi online Maxim Kota Bengkulu.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Jesse Juliet di tahun 2020 dengan nama penelitian adalah "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Pengiriman Ojek Online Merek Grab-Bike di Jakarta Pusat". Subjek penyelidikan ini adalah Grab, perusahaan di balik layanan pengiriman sepeda Grab. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman Grab Bike di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel keputusan. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada total 104 responden dengan menggunakan Google Forms. Teknik analisis data dengan pengujian di SPSS 20. Penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh, namun kualitas pelayanan, periklanan, dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang layanan ojek online Grab-Bike Masu. (Ciacin Putri Embun Sari dan Ayuh, 2020).
5. Pada tahun 2020, Septian Asabara melakukan studi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek". Penelitian

ini merupakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Pekalongan dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan sistem informasi, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan kualitas pelayanan, sistem informasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli (Septian Asabara, 2020).

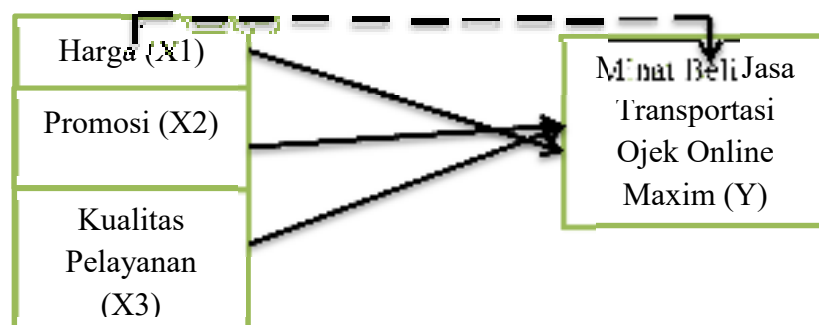
6. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nida Anisa tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan, harga, dan promosi terkait keinginan untuk membeli kembali jasa transportasi online Grab-Food selama pandemi COVID-19 di Kota Banjarmasin. Penelitian ini mengumpulkan data deskriptif melalui kuesioner dan angket yang disebarluaskan secara online. Orang-orang yang pernah menggunakan *Grab-Food* di Kota Banjarmasin adalah subjek penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh variabel dipengaruhi secara signifikan, dan selama pandemi COVID-19, kualitas layanan dan promosi memengaruhi minat membeli ulang Grab-Food.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang jasa Grab-Food selama pandemi Covid-19. Analisis regresi linear berganda juga digunakan dan pengujian hipotesis dengan Uji T dan Uji F. Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar

33,5% dari variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel terikatnya. (Nida Anisa, 2020).

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Niat membeli layanan ojek online Maxim dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga, penawaran khusus, dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli terhadap jasa ojek online maxim. Untuk membuat analisis lebih mudah, kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian dibuat kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian menjadikan analisis lebih mudah ini:

gambar 1.2 kerangka pemikiran



Sumber : Data Diolah 2021

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat Beli Jasa Transportasi Ojek Online Maxim

→ = Menunjukkan pengaruh parsial variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen

- - - → = Menunjukkan efek simultan dari variabel independen dan variabel dependen.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan penelitian yang menyusun dan menulis rumusan masalahnya dalam bentuk sebagai berikut (Sugiyono, 2018, hlm 99) :

1. Secara Simultan

Ha : Tidak terdapat pengaruh secara Simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ojek Online Maxim.

Ho : Terdapat pengaruh secara Simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ojek Online Maxim.

2. Secara Parsial

Ha : Tidak terdapat pengaruh secara Parsial Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ojek Online Maxim

Ho : Terdapat pengaruh secara Parsial Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ojek Online Maxim.

I. Sistematika Pembahasan

Persiapan kerja Ini terdiri dari lima bab yang disusun secara teratur dan masing-masing membahas masalah tertentu, namun pembahasannya saling berhubungan, dan setiap bab disusun secara garis besar sebagai berikut: Disusun dalam sub-bab yang terstruktur.

Bab 1 : Pendahuluan meliputi Sangat penting untuk membaca bab ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi yang mendasari penelitian ini, serta masalah yang dirumuskan, tujuan penelitian, penerapan, definisi fungsi, kerangka konseptual, hipotesis, penelitian sebelumnya, dan pembahasan sistematis.

Bab II: Landasan teori yang akan memandu analisis data survei yang diperoleh akan membahas teori mengenai harga, periklanan, kualitas layanan, dan niat membeli.

Bab III: Metodologi Penelitian memberikan rincian tentang proses penelitian, termasuk jenis pendekatan yang digunakan, lokasi dan populasi penelitian, sumber data dan populasi, metode pengumpulan data, desain pengukuran, dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan Terkait Data: Penelitian memberikan gambaran tentang hasil penelitian, pengujian, dan analisis data. Selain itu, analisis data (pembuktian hipotesis) dibahas.

Bab V: Kesimpulan Bab ini menguraikan hasil dan rekomendasi penelitian bagi pemangku kepentingan.

