

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama dekade terakhir, terjadi transformasi signifikan dalam sektor transportasi, yang dipicu oleh revolusi digital. Perubahan paling mencolok adalah munculnya layanan ojek *online*, yang telah mengguncang paradigma tradisional transportasi. Fenomena ini bukan hanya sekadar mempercepat dan menyederhanakan mobilitas, melainkan juga telah menciptakan suatu ekosistem yang sepenuhnya baru[1]. Pengaruhnya bukan hanya terbatas pada dunia transportasi, tetapi juga telah merembes ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dengan adanya layanan ojek *online*, aplikasi menjadi bagian integral dari rutinitas harian masyarakat. Pemakaian aplikasi tidak lagi terbatas pada sekadar alat transportasi, melainkan telah menjadi suatu kebiasaan yang menyeluruh dalam berbagai aktivitas, mulai dari belanja *online* hingga memesan makanan. Kehadiran teknologi ini juga menciptakan lapangan kerja baru dan memberdayakan para pengemudi ojek *online* untuk meningkatkan taraf hidup mereka[2].

Sejak tahun 2018, MAXIM, sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi *online* asal Rusia, telah memasuki pasar Indonesia dan mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan menawarkan tarif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan Gojek atau Grab, MAXIM berhasil memperluas kehadirannya di Indonesia. Dari tahun 2018 hingga awal tahun 2020, jumlah pengguna MAXIM mengalami peningkatan yang mencengangkan, melonjak hingga 31 kali lipat dalam satu tahun[3].

Penelitian mengenai MAXIM menjadi krusial karena mencakup dampak luas pada sektor sosial, ekonomi, dan teknologi. Melalui pemahaman terhadap strategi pemasaran, model bisnis, dan dinamika persaingan dengan perusahaan sejenis seperti Gojek dan Grab, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga terhadap transformasi industri transportasi *online* di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada fenomena ojek *online*, dengan penekanan khusus pada aplikasi MAXIM yang telah memperoleh popularitas di App Store dan Play Store[3].

Penelitian mengenai *User Experience* dengan objek MAXIM sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Joosten dkk.[4] MAXIM menunjukkan hasil pengukuran yang

positif dan dapat dinyatakan sebagai cukup baik. Namun terdapat kekurangan dalam penelitian tersebut yakni variabel keamanan dan privasi serta performa aplikasi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ginanjar dkk. [5] yang di mana penelitian ini hanya memiliki empat variabel yakni *usefulness*, *ease of use*, *ease of learning* dan *satisfaction*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan ojek *online*, dengan memanfaatkan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Melalui pemahaman holistik terhadap interaksi antara pengguna dan aplikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan panduan konstruktif bagi pengembangan masa depan dalam industri transportasi *online* yang terus berubah ini.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki kepentingan dalam memperluas cakupan variabel pengukuran, khususnya untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yakni aspek keamanan, privasi, dan performa aplikasi diharapkan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengalaman pengguna. Penggunaan *User Experience Questionnaire* dalam penelitian dapat menghasilkan data yang lebih terstruktur dan dapat diandalkan. Penting juga untuk memahami dampak faktor-faktor tersebut terhadap persepsi pengguna terhadap aplikasi MAXIM. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman pengguna pada MAXIM, tetapi juga meningkatkan kualitas metodologi penelitian dalam pengertian pengalaman pengguna. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan relevan untuk memahami sejauh mana aplikasi MAXIM memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Selain itu, melalui analisis pengalaman pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang preferensi dan harapan pengguna terkait aplikasi transportasi digital. Dengan pemahaman tersebut, pengembang dan penyedia layanan transportasi dapat lebih baik mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga aplikasi dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengalaman pengguna terhadap layanan transportasi *online*, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi transportasi *online* seperti aplikasi MAXIM. Meskipun MAXIM menonjol dengan fitur-fitur unggulan dan rating yang tinggi, beberapa ulasan pengguna mengindikasikan adanya permasalahan. Evaluasi ini menjadi penting karena kepuasan pengguna memiliki dampak signifikan terhadap rekomendasi positif dan citra merek, menyoroti kebutuhan perbaikan dalam pengalaman pengguna MAXIM terkhusus *customer* untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yakni bagaimana hasil evaluasi *user experience* ketika menggunakan aplikasi MAXIM?

1.4. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi MAXIM.

1.5. Batasan Masalah

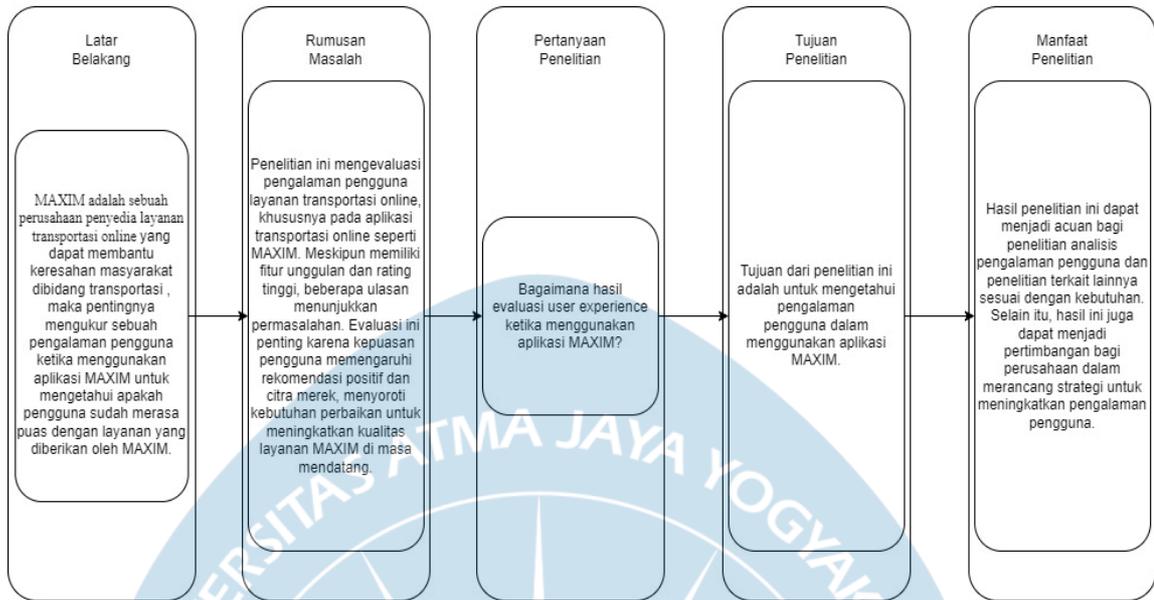
Untuk memastikan agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, studi ini memiliki batasan penelitian. Sasaran dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi MAXIM khususnya *customer* yang berada di Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang dapat di sampaikan peneliti :

1. Temuan studi ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian yang berkaitan dengan analisis pengalaman pengguna, serta penelitian lain yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta manfaatnya.
2. Temuan studi ini dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan dalam merencanakan strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan