

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan jumlah penduduk 250 juta lebih Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk segala produk. Namun, sejauh manakah loyalitas konsumen di Indonesia. Ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh World panel Indonesia (2012), loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek rata-rata cenderung lebih tinggi dari pada persentase untuk loyal terhadap satu merek tertentu.

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur - unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa / pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa / pelayanan tersebut (Zeithmal, dkk ,1985:49).

Aaker (1996) mengasumsikan bahwa loyalitas adalah tujuan akhir dari manajemen merek, dan jika sebuah perusahaan ingin menguji kelemahan atau kekuatan loyalitas pelanggan perusahaan, dengan mudah dapat memeriksa apakah konsumen masih menyukai produknya atau tidak. Aaker (1996) juga mendefinisikan bahwa *brand loyalty* sebagai kepuasan konsumen akan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang samadan akan menimbulkan perilaku untuk membeli kembali. Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesan terhadap

kualitas dan kesadaran merek. Kedua faktor ini merupakan kunci utama dalam mempengaruhi konsumen loyal untuk menggunakan satu jasa transportasi saja. Konsumen dapat mengenali sebuah merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Kesadaran merek, kesan terhadap kualitas, dan loyalitas merek saling mempengaruhi dan berkaitan. Penumpang pertama-tama akan melakukan pilihan untuk menggunakan merek tersebut (kesadaran merek), lalu kemudian memberi kesan setelah menggunakan merek, dan terakhir memilih untuk loyal atau tidak terhadap merek tersebut. Ketika suatu bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan *brand awareness* mereka kepada customer karena *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *re-purchase intention* (Aaker & Keller, dkk.1990).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997), “Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field” (p. 29). Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingat dari sebuah merek dan pembeda dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Parasuraman dkk. (1988) dan Kotler (1997) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas

layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya. Pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Niat berperilaku (*behavior intention*) menurut Mowen (2002: 322) adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut karakter tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Perilaku karyawan merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Oleh karena itu perilaku karyawan selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, pelanggan yang setia akan menjadi asset strategis perusahaan (Peter dan Olson, 1999:142).

Grewal, dkk (1998) menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada penelitian tentang merek. Banyak penelitian juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka *perceived quality* juga tinggi (Monore, dkk.1990). Selain itu, Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niat menggunakan jasa lagi (*re-purchase intention*). Peng (2006)

menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty*. Peng lebih lanjut menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang sangaterat.

Blue Bird memiliki merek yang kuat dan sudah dipercaya di kalangan masyarakat umum sebagai taxi yang kualitasnya baik. Penumpang banyak yang masih memilih Blue Bird karena mereka percaya kualitas dari Blue Bird. Blue Bird sendiri terus berbenah untuk mengikuti keinginan pasar sekarang. Blue Bird sangat mengutamakan keamanan dan kenyamanan penumpangnya. Hal ini dibuktikan dari Blue Bird menerima keluhan dari konsumen yang kemudian keluhan tersebut dijadikan pedoman untuk terus memperbaiki kualitas jasanya. Maka dari itu Blue Bird memiliki *brand loyalty* yang mengungguli pesaing meskipun sudah banyak taxi yang terus bermunculan. Merek Blue Bird sudah hampir diketahui oleh semua orang di Surabaya. Hal ini membuat merek Blue Bird sangat kuat dan susah dilupakan oleh penumpang. Pada tahun 2012 dan 2013 Blue Bird mendapatkan penghargaan sebagai merek terbaik di ajang *Super brand*. Penghargaan *Super brands* merupakan penghargaan bergengsi bagi pilihan konsumen Indonesia dan lambing jaminan kepercayaan konsumen. *Super brand* sendiri adalah otoritas independen internasional dan pengawas branding, organisasi yang mempromosikan dan memberikan penghargaan kepada merek luar biasa di lebih dari 90 negara di seluruh dunia (www.bluebirdgroup.com).

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang *loyal*. Sejalan dengan

kegiatan *rebuying*, diharapkan pula konsumen yang loyal tersebut tanpa dipaksa bersedia menjadi duta bagi perusahaan tersebut untuk melaksanakan *word-of-mouth communication* (rekomendasi dari mulut ke mulut) kepada konsumen lain mengenai pelayanan yang pernah diterimanya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Perceived Quality* berperan sebagai mediasi *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

Apakah *Brand Loyalty* berperan sebagai mediasi *Brand Awareness* terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui :

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap pada *Brand Loyalty* taxi BLUEBIRD di Surabaya

Pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Pengaruh *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Peran mediasi *Perceived Quality* pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya

Peran *Brand Loyalty* mediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *re-Purchase Intention* pada taxi BLUEBIRD di Surabaya.

Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademik

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Bagi mahasiswa, penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh lewat bangku kuliah dan bagi pihak lain. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan

pembandingan apabila ingin mempelajari masalah pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan berupa sumbangan pemikiran yang mungkin bermanfaat dalam membantu mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta dapat digunakan sebagai alat bantu perencanaan strategi pemasaran di masa mendatang. Tentu saja manfaat ini tidak akan didapat dengan sendirinya, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan tindakan perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih memiliki kekurangan dan terus mempertahankan segala aspek yang sudah baik. Bila hal ini sudah terlaksana maka dapat dipastikan perusahaan dapat tetap “*survive*” untuk melangsungkan kegiatan bisnisnya.

Bagi perusahaan juga agar dapat lebih menguatkan *brand awareness*-nya sehingga konsumen lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut dan perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan *brand loyalty* yang kuat.