

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kemajuan jaman yang diiringi dengan cepatnya kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di dalam bidang pemasaran. Adanya kemajuan teknologi telah memberikan peluang-peluang bagi inovasi dan pengembangan produk yang berlangsung secara terus menerus. Pada saat ini sistem pemasaran dihadapkan pada kondisi masyarakat yang makin maju sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas, dan di sisi lain masyarakat mengalami transisi historis di mana telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasiskan pada pengetahuan, yang mana masyarakat tidak hanya menuntut barang yang berkualitas saja, tetapi juga pemberian pelayanan yang baik pula agar dapat mencapai kepuasan optimal. Keadaan ini disebabkan karena kita telah memasuki "The era of Consumer" atau era konsumen, di mana konsumen yang tadinya "penurut" sekarang menjadi lebih selektif dalam memilih produk (baik barang maupun jasa). Seperti salah satu bidang usaha yang terdapat di Surabaya, yaitu bidang usaha transportasi khususnya taksi. Perusahaan taksi di kota ini (Surabaya) cukup beragam, (antara lain : Zebra, Citra, Metro, Merpati, Srikandi, Supra, Star, Silver, ,Surya, Garuda, Virgo, Surabaya, dan lain-lain), sehingga mau tidak mau setiap perusahaan taksi harus berusaha untuk mempertahankan pelanggannya atau bahkan kalau bisa berusaha meningkatkannya.

Taksi Merpati yang berdiri sejak tahun 1993, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan taksi yang terdapat di Surabaya. Dengan menghadapi persaingan yang begitu ketat dari perusahaan taksi pendahulunya maupun sesudahnya, taksi Merpati harus selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya yang sudah ada bahkan kalau bisa justru meningkatkannya, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang berorientasi kepada pelanggan agar mereka (pelanggan) dapat memperoleh kepuasan yang optimal. Namun untuk mencapai kualitas layanan yang baik dan optimal bukanlah hal yang mudah apalagi untuk produk jasa, sebab produk jasa itu tidak terlihat, jadi perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan harapan dari pelanggan mengenai kualitas layanan yang baik sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang prima dan pelanggan akan memperoleh kepuasan yang optimal. Untuk itu diperlukan tanggapan atau penilaian langsung dari para pelanggan mengenai kualitas layanan dari taksi Merpati, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari kualitas layanan yang telah diberikan selama ini, terutama yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, secara sendiri-sendiri atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dari taksi Merpati yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian secara sendiri-sendiri atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, agar berguna bagi:

1. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atas layanan yang telah diberikan selama ini sehingga perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan layanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dari kerja yang telah dilakukan selama ini, terutama dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya

2. Peneliti

Untuk mencari perbandingan antara teori-teori atau ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan literatur-literatur dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi di dalam perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

3. Pembaca

Memberikan sumbangan pemikiran di dalam bidang pemasaran kepada siapa saja yang membaca skripsi ini baik yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut ataupun yang akan mengadakan penelitian yang serupa.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menguraikan tentang penelitian terdahulu yang serupa, bagian kedua menguraikan tentang

landasan teori yang berisi pengertian dari masing-masing variabel, dan bagian yang ketiga menguraikan tentang hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis data, sumber data, pengukuran data, alat/metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian dan bagian kedua menyajikan deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini sebagai penutup yang menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan serta mengemukakan saran-saran yang dirasakan perlu bagi perusahaan.