

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Negara Indonesia sebagai negara terbesar keempat dari jumlah penduduk terbanyak di dunia, saat ini jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 256 juta orang (<http://www.bisnis.tempo.co>). Dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, maka dibutuhkan transportasi, baik darat, laut maupun udara. Saat ini, bermacam-macam alat transportasi darat seperti sepeda motor, mobil, kereta api telah tersedia. Dengan alat transportasi tersebut, jarak jauh dapat ditempuh dalam waktu singkat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup manusia, khususnya di perkotaan, kebutuhan akan transportasi pun meningkat, salah satunya berupa taksi sebagai alat transportasi umum.

Saat ini taksi di Surabaya semakin banyak seperti taksi Blue Bird, Bosowa, Chrisna, Cipaganti, Citra, Express, Gold, Glatik, Mandala, Merpati, Metro, Orenz, Silver, Star dan Surya (<http://www.jalan-surabaya.blogspot.co.id>). Masing-masing perusahaan jasa taksi mempunyai keunggulan, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan taksi harus memperhatikan kualitas layanan (*Service Quality*) agar pelanggan merasa puas dan loyal sehingga citra merek (*Brand Image*) dari perusahaan semakin baik di mata pelanggan.

Service Quality (kualitas layanan) merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan layanan yang telah diterima oleh pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Li, dan Krit, 2012). Apabila *Service Quality* yang diberikan perusahaan baik, maka pelanggan akan merasa senang dan puas, sehingga pelanggan akan menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Customer Satisfaction (kepuasaan pelanggan) adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa sepadan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001: 298). Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan, maka pelanggan kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang. Apabila pelanggan merasa puas, tentunya pelanggan tersebut akan bersedia melakukan pembelian ulang dan tidak beralih pada perusahaan pesaing. Dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan.

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009: 138). Ketika pelanggan loyal, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa yang disukai. Jika ingatan pelanggan tentang suatu merek semakin baik, hal ini menunjukkan bahwa citra merek tersebut semakin baik di mata pelanggan.

Brand Image (citra merek) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014: 40). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika pelanggan berpikir tentang orang lain (Shimp, 2000 dalam Amanah, 2011). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009 dalam Kurniawati, 2014).

Blue Bird Group merupakan perusahaan transportasi yang beroperasi di Jakarta dan beberapa kota besar di Indonesia. Pada awal berdirinya pada tahun 1972, armada yang dimiliki oleh perusahaan ini hanya berjumlah 25 taksi. Kini, Blue Bird melayani lebih dari 8,5 juta penumpang setiap bulannya dengan 26.000 armada yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Blue Bird juga telah memperluas jenis layanannya, mulai dari taksi eksekutif (Silver bird), layanan limousine dan penyewaan mobil (Golden bird) (<http://profil.merdeka.com>).

Semakin berkembangnya bisnis jasa transportasi, khususnya di Surabaya, menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Taksi Blue bird di Surabaya juga telah memberikan kualitas layanan kepada pelanggan untuk memperoleh kenyamanan dengan menjaga kebersihan taksi, keamanan dari pengemudi dan kemudahan panggilan. Dengan layanan tersebut diharapkan nantinya pelanggan akan merasa puas dan loyal, selain itu juga diharapkan citra merek perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dan untuk mengetahui apakah *Brand Image* taksi Blue Bird dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty*, maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?

3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan dan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam upaya membangun *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, pengaruh hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

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

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya

