

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di tengah kemacetan lalu lintas di kota besar, terutama Jakarta, persaingan bisnis antara perusahaan transportasi khususnya taksi semakin ketat. Menurut Sugiono (2006), adanya saingan atau kompetisi sering dapat menimbulkan masalah besar pada perusahaan sejenis. Masih minimnya angkutan umum yang nyaman dan aman membuat permintaan atas jasa taksi cukup tinggi, terutama di kota besar dan pusat bisnis serta perbelanjaan. Jasa angkutan taksi merupakan alternatif utama bagi pengguna angkutan umum yang lebih mementingkan tingkat keamanan dan kenyamanan. Tingginya minat masyarakat akan taksi membuat sejumlah perusahaan taksi baru bermunculan.

Menurut data direktorat Jenderal Perhubungan Darat (2013), jumlah pengguna taksi tumbuh sebesar 12.3% antara tahun 2007 hingga 2011 lalu. Jika pada tahun 2007 jumlah pengguna taksi hanya sebanyak 213 ribu penumpang, maka pada tahun 2011 jumlah pengguna taksi menjadi 338 ribu penumpang. Untuk tahun 2012 sampai dengan 2016 jumlah pengguna taksi naik lebih pesat, yaitu sebesar 18,2% hingga mencapai 765 ribu penumpang. Tahun 2013 naik sebesar 16% dan untuk tahun 2014 diproyeksikan naik sebesar 18%. Dari peningkatan kebutuhan akan taksi tersebut membuat perusahaan-perusahaan taksi saling bersaing untuk melakukan ekspansi dan memberikan pelayanan kepada konsumen-konsumennya secara maksimal. Kemajuan yang dicapai dalam bidang pengetahuan, teknologi dan sosial banyak mempengaruhi kehidupan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Dengan semakin sengitnya persaingan itu, membuat para operator perusahaan taksi berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggannya. Di Indonesia taksi pertama kali masuk pada tahun 1930an pada masa kolonial Belanda melalui batavia (Jakarta). Menurut Mashura (1989), tidak banyak jumlah taksi pada saat itu, hanya sekitar puluhan dan hanya orang-orang tertentu saja yang naik taksi ini (orang belanda), sehingga taksi ini menjadi ukuran status sosial. Sistem taksi pada saat itu sangat tertib, supir hanya boleh menaikkan dan menurunkan penumpang pada tempat tertentu (terminal taksi).

Perkembangan taksi yang terus berkembang, membuat kebutuhan akan taksi semakin meningkat. Pada tahun 1971 untuk pertama kalinya taksi diresmikan sebagai angkutan umum di Jakarta oleh Ali Sadikin yang waktu itu menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Untuk dapat membentuk badan usaha pertaksian dibutuhkan minimal 100 armada mobil baru. Jakarta sebagai kota metropolitan dan pusat perekonomian membutuhkan sebuah sarana transportasi yang memadai. Hingga kini taksi di Indonesia sudah sangat berkembang. Bahkan kini sudah banyak perusahaan penyedia taksi di Indonesia dan tersebar disebagian kota besar di Indonesia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada tahun 2012, pangsa pasar pengguna taksi di Indonesia didominasi di Jakarta dengan persentase sebesar 32,4%. Hal ini dirasa wajar karena Jakarta sudah merupakan kota yang sangat membutuhkan taksi sebagai transportasi yang aman dan nyaman. Kemudian disusul Makasar dengan 27,8%, Semarang 12,1%, serta Bandung 9,6%, sisanya berada di daerah Surabaya, Medan, dan Banjarmasin.



Gambar 1.1 Diagram Tujuh Kota Besar Pengguna Taksi di Indonesia  
Sumber: MARS Indonesia Newsletter

Banyak fasilitas yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi taksi seperti *taxi order* atau pesan taksi dan aneka fasilitas pilihan mobil yang eksklusif. Dengan adanya banyak pilihan dan alternatif dari berbagai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan taksi tersebut, tentunya masyarakat yang menjadi konsumen pun kritis dalam memilih jasa transportasi taksi yang akan mereka gunakan. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti halnya dengan perusahaan jasa. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Menurut Irawan (2008) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performace produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Penulis mengambil objek penelitiannya adalah Taksi ABC (PT. ABC Group) sebagai salah satu taksi tarif bawah. Alasan utama penulis mengambil objek penelitian taksi ABC (PT. ABC Group) adalah karena PT. ABC Group merupakan salah satu perusahaan transportasi darat terkemuka di Indonesia yang memulai kegiatan operasionalnya pada bulan April 1987 sebagai anak perusahaan PT. RCC, dan menjadi salah satu operator taksi terbesar di Indonesia.

Dengan lebih dari 10.000 armada taksi berlisensi dan sepenuhnya didukung oleh lebih dari 18.000 *driver* berkualitas. PT. ABC siap melayani pelanggannya dengan layanan yang berkualitas tinggi. PT. ABC ini memberikan layanan angkutan darat untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggannya dengan memiliki tiga unit usaha yaitu 1) pelayanan taksi regular di Jadetabek, Surabaya, Semarang, Medan, 2) pelayanan taksi premium di Jakarta, Bali, Lombok, dan Bandung, serta 3) VATB (*Value Added Transportation Business*) di Jakarta, Bali, Lombok dan Bandung. PT. ABC Group memiliki pelayanan di wilayah Jabodetabek, dan kini telah memperluas wilayah bisnis untuk melayani kota-kota besar lainnya seperti, Medan, Surabaya, Semarang, Bandung, Bali dan Lombok. PT. ABC Group selalu menjaga mutu pelayanannya kepada para pelanggan, berbagai penghargaan dari beberapa lembaga di raih oleh PT. ABC Group sebagai bukti pencapaian atas prestasi, baik kepada korporasi, *leadership*, *service*, *driver*, dan lain-lain. PT. ABC Group telah menerima kurang lebih 29 buah penghargaan pada periode tahun 2005 - 2013, salah satu penghargaan yang diterima oleh PT. ABC Group pada tahun 2013 lalu untuk kategori taksi adalah *Superbrands Awards 2013, Taxi Category from Superbrands International*. Oleh karena itu, dalam penelitian yang akan dilakukan penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan taksi ABC terhadap kepuasan konsumen taksi ABC itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, laporan akhir ini akan mengambil judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taksi ABC Di Jakarta.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seperti dijelaskan di bagian latar belakang masalah bahwa persaingan antar perusahaan jasa transportasi taksi di Indonesia saat ini sangat ketat, maka PT. ABC Group perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama pada kualitas pelayanan, agar dapat memenangkan persaingan dari kompetitor. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat tersebut, adalah dengan melakukan analisis dimensi kualitas pelayanan pada layanan jasa Taksi ABC. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan oleh Taksi ABC tersebut.

### 1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan brand taksi ABC sebagai objek penelitian; (2) Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta; (3) Variabel yang dibahas meliputi dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dan kepuasan konsumen.

### 1.4 Rumusan Masalah

Agar lebih dapat fokus dalam pembahasannya dan memiliki arah yang jelas dalam mencapai tujuan penelitian, maka masalah yang akan dibahas pada penelitian ini akan dirumuskan pada hal sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta; (2) Apakah ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta; (3) Apakah ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta; (4) Apakah ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta; (5) Apakah ada pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta; (6) Apakah ada pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen taksi ABC di Jakarta.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Melihat dari pokok permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Tangible* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC; (2) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Reliability* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC; (3) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC; (4) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Assurance* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC; (5) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Empathy* terhadap kepuasan konsumen taksi ABC; (6) Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen taksi ABC.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut: (1) Bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang; (2) Bagi perusahaan dapat memberikan masukan/informasi bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan dari jasa layanan Taksi ABC. Informasi yang terkumpul nantinya dapat digunakan perusahaan untuk melakukan perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi PT. ABC Group dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa transportasi taksi sejenis milik competitor; (3) Bagi peneliti hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.