

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat sebagai konsumen tentu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini karna telah berkembangnya teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya harus diiringi dengan diperolehnya kepuasan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimiliki perusahaan. Semakin baik penilaian konsumen terhadap merek, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Hsieh *et al.* (2004) dalam Dimiyati dan Subagio (2016) yang menyatakan semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Konsumen memiliki peranan penting dalam siklus hidup perusahaan. Untuk menjaga kesuksesan bisnisnya, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensinya dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Saat ini konsumen sudah semakin cerdas dan selektif dalam memilih kebutuhannya. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk peka terhadap perkembangan zaman dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Di

bidang perekonomian hal tersebut membawa dampak yang cukup besar bagi industri-industri di Indonesia baik industri manufaktur maupun jasa. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan agar tidak tertinggal oleh perusahaan lainnya.

Sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing baik dalam hal kualitas pelayanan, biaya maupun citra sebuah merek yang melekat dibenak konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat unggul dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Diharapkan dengan kepuasan yang meningkat, maka profit yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula dan keberlangsungan perusahaan akan tercapai.

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia saat ini adalah industri transportasi. Pesatnya perkembangan zaman menuntut masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitasnya tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi mengakibatkan

banyaknya perusahaan transportasi bermunculan. Mereka semakin gencar menarik konsumen agar unggul dari para pesaing-pesaingnya dan mengubah pikiran masyarakat agar merasa puas dalam menggunakan jasa transportasinya tersebut sehingga akan terus menggunakan jasanya.

Saat ini perusahaan jasa transportasi taksi semakin marak di Indonesia khususnya di Jakarta. Blue Bird merupakan taksi regular dari Blue Bird Group yaitu sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu taksi. Akan tetapi bukan hanya Blue Bird Group saja yang bergerak dalam jasa transportasi taksi sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survei dari *Top Brand Award* tahun 2014 s/d 2017, yang sekaligus menjadi ajang bergengsi persaingan antar produk merek nasional.

**Table 1.1 Top Brand Index Kategori Taksi
Tahun 2014 – 2017**

No	Merek	TBI			
		2014	2015	2016	2017
1	Blue Bird	62,9%	65,3%	59,2%	57,3%
2	Express	10,1%	10,0%	12,1%	12,9%
3	Taxiku	2,5%	2,5%	2,5%	6,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 TBI Blue Bird sebesar 62,9%. Pada tahun 2015 TBI Blue Bird mengalami kenaikan sebesar 2,4% menjadi 65,3%. Namun pada tahun 2016 TBI Blue Bird mengalami penurunan yang

cukup signifikan sebesar 6,1% menjadi 59,2%. Pada tahun 2017 TBI Blue Bird mengalami penurunan kembali sebesar 1,9% menjadi 57,3%. Sedangkan para pesaingnya terus mengalami peningkatan walaupun posisi pertama masih di kuasai oleh Blue Bird. Hal ini menimbulkan fenomena dimana taksi Blue Bird terus menurun yang dikhawatirkan posisi Blue Bird direbut oleh pesaingnya. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat berperan penting karena akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan lebih unggul. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga bisa menjadi andalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Penelitian Zakaria dan Suwitho (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Harga yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting dalam konsumen menentukan pilihan. Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan, pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan (Malik *et al*, 2012 dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016). Menurut Alter (2007) dalam Santoso (2016) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa

yang telah dibeli atau digunakan. Harga bagi kebanyakan konsumen merupakan suatu tolak ukur atas nilai dan manfaat yang dirasakan pada produk. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai 3 daftar tarif harga taksi reguler yang ada di kota Jakarta sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Tarif Harga Taksi Reguler di Jakarta

No	Nama Taksi	Tarif Buka Pintu	Tarif Per/KM
1	Express	Rp 6.500/Buka pintu	Rp 3.800/KM
2	Taxiku	Rp 6.500/Buka pintu	Rp 4.000/KM
3	Blue Bird	Rp 6.500/Buka pintu	Rp 4.100/KM

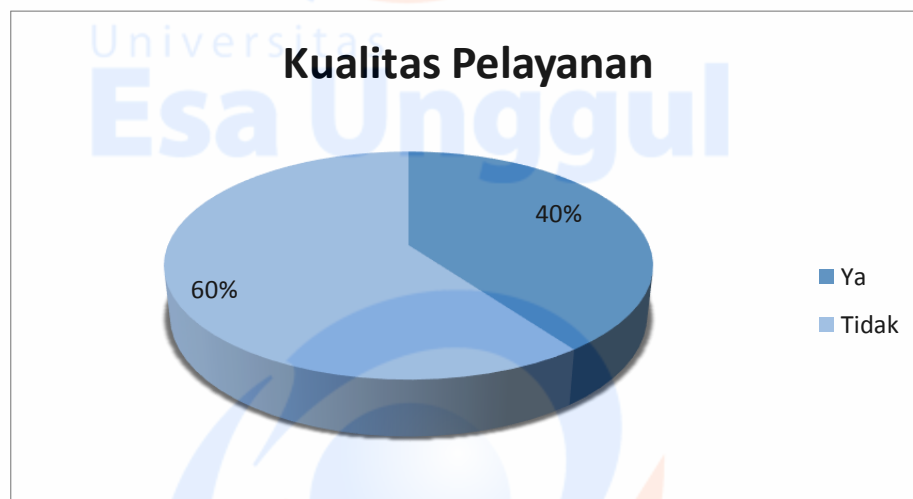
Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan observasi di lapangan, masalah harga pada taksi Blue Bird yaitu harga relatif lebih mahal dibanding pesaing sejenis dalam tarif perjalanan, untuk waktu tunggu taksi Blue Bird dan Express sama-sama mengenakan tarif Rp 42.000,-/jam sementara Taxiku berada diangka Rp 36.000,-/jam sedangkan taksi online tidak mengenakan biaya tunggu seperti taksi konvensional lainnya.

Penawaran harga yang relatif tinggi ini tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa Blue Bird atau tidak. Hal ini dikatakan bahwa konsumen dapat lebih cenderung memilih taksi dengan tarif yang lebih murah. Blue bird Group perlu menyadari bahwa persaingan semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba mempertahankan dan menarik pelanggan dengan

berbagai macam strategi sebaik mungkin sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil ekspektasi mereka. Perusahaan harus tau hal apa saja yang dianggap penting oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Efek yang ditimbulkan dari ketidakpuasan pelanggan terlihat pada data *top brand index* tahun 2014-2017 yaitu terus menurunnya persentase dibanding para pesaingnya. Untuk itu dalam penelitian ini, dilakukan pra survey terhadap 30 responden pengguna taksi Blue Bird di Jakarta Barat diantaranya karyawan dan mahasiswa, untuk mengetahui permasalahan yang ada mengenai kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Jakarta Barat. Adapun hasil pra survey adalah sebagai berikut:

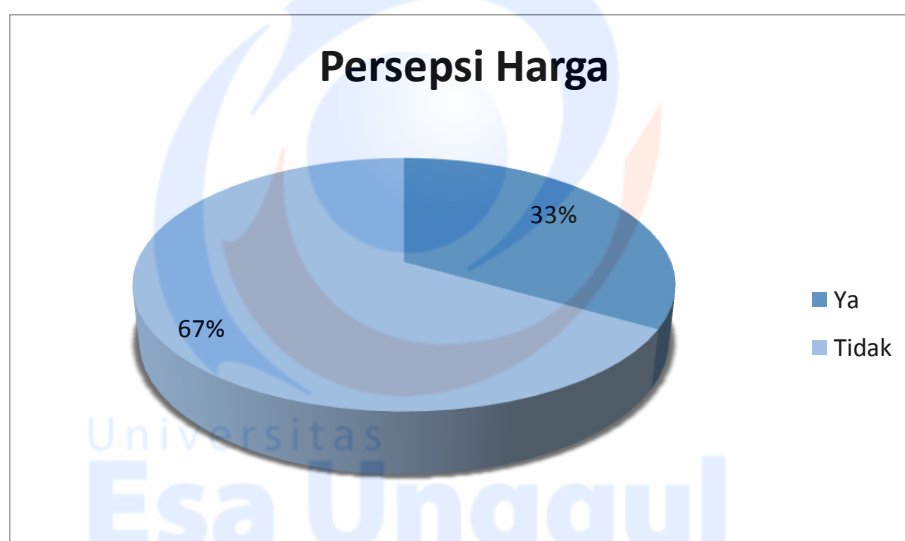


Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah kualitas pelayanan yang diberikan taksi Blue Bird sesuai dengan yang anda harapkan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang (60%) menjawab tidak dengan kualitas pelayanan taksi blue bird, sedangkan 12 orang (40%) menjawab ya bahwa taksi Blue Bird sudah memberikan kualitas pelayanan yang mereka harapkan. Menurut responden muncul persepsi buruk terhadap kualitas pelayanan taksi Blue Bird karena masih kurangnya ketepatan waktu dalam memenuhi pesanan pelanggan.



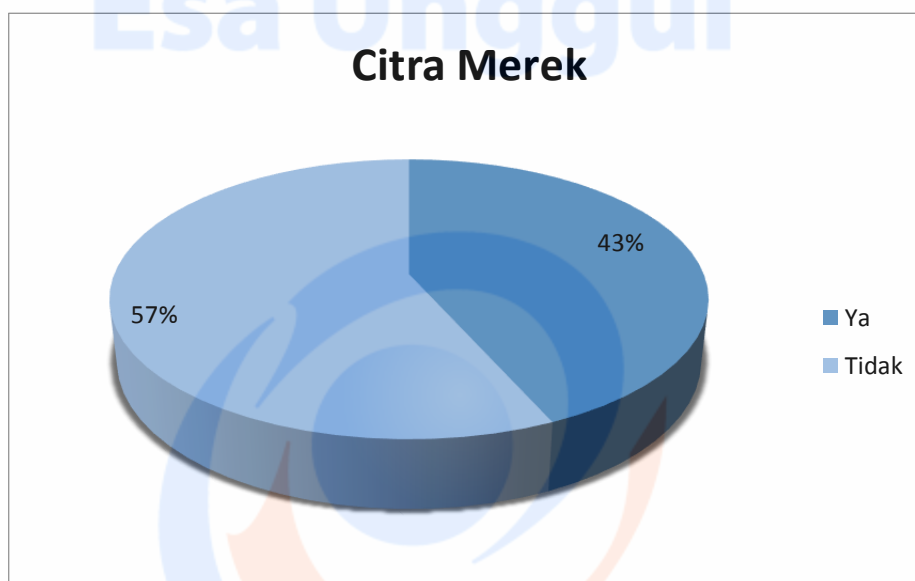
Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Persepsi Harga Taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga taksi Blue Bird sesuai dengan kualitas dan manfaat yang anda diperoleh?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (67%) menjawab tidak dengan persepsi harga taksi blue bird, sedangkan 10 orang (33%) menjawab ya bahwa taksi Blue Bird memiliki persepsi

harga yang baik karena sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh. Menurut responden muncul persepsi mahal terhadap harga taksi Blue Bird karena harga yang diberikan relatif lebih tinggi dibanding taksi lainnya namun manfaat yang diperoleh sama dengan yang diberikan pesaingnya.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Citra Merek Taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah taksi Blue Bird memiliki citra yang baik menurut anda?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 17 orang (57%) menjawab tidak dengan citra taksi blue bird yang baik, sedangkan 13 orang (43%) menjawab ya bahwa taksi Blue Bird memiliki citra yang baik bagi mereka. Menurut responden citra merek Blue Bird menurun setelah munculnya taksi online karena dianggap sudah tertinggal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Blue Bird (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembahasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini fenomena yang terjadi pada pelanggan taksi Blue Bird mengindikasikan adanya masalah dalam kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari identifikasi masalah dibawah ini

1. Banyaknya transportasi sejenis berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang dapat dilihat dari *Top Brand Index* tahun 2014-2017 taksi Blue Bird selalu menurun dibanding pesaingnya, dikhawatirkan akan berada dibawah pesaing lainnya.
2. Pihak Blue Bird dianggap kurang dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan responden merasa tidak puas dengan taksi Blue Bird.
3. Biaya yang lebih tinggi dibanding jasa sejenisnya yang memiliki kualitas yang hampir sama memberatkan konsumen untuk memilih taksi blue bird sehingga konsumen lebih memilih taksi lainnya yang memiliki biaya lebih rendah.
4. Perusahaan Blue Bird dianggap lamban dalam berinovasi memenuhi kebutuhan konsumen sehingga bermunculan taksi online yang memudahkan konsumen hal

tersebut membuat pelanggan memandang citra merek blue bird buruk sehingga pelanggan beralih ke transportasi sejenis lainnya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini memfokuskan pada variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dibuat yang kemudian digunakan untuk menentukan model penelitian. Pada penelitian ini rumusan masalah yang dibuat adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di wilayah Jakarta Barat?

5. Apakah Persepsi Harga yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di wilayah Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga faktor yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Wilayah Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada pada kondisi sebenarnya.

2. Bagi Praktis

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar peranan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan untuk para peneliti selanjutnya yang tentunya dapat dikembangkan lebih baik lagi.