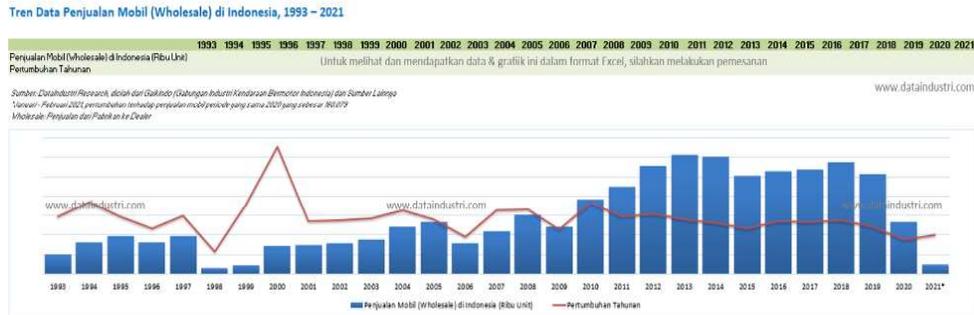


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mendukung perkembangan juga di bisnis pendidikan non formal yaitu kursus mengemudi mobil. Dimana peningkatan penjualan mobil selama pandemic dibanding sebelum pandemic dikarenakan beberapa faktor. Faktor yang paling utama adalah pasar / calon pembeli mobil merasa kendaraan roda empat mampu memberikan rasa aman dan dari paparan potensi virus yang bisa menyebar melalui kerumunan / berapapun di tempat tertutup selama beberapa waktu dengan orang yang terinfeksi. Sehingga mobil dirasa oleh pasar adalah solusi untuk mencegah penularan virus dan penyakit dengan menghindari penggunaan kendaraan transportasi umum / persewaan. Menurut Sindonews(1), mobil merk Avanza menjadi mobil paling laris selama pandemi di tahun 2021 disusul oleh Toyota Rush dan Daihatsu Sigra di peringkat ketiga. Dari sini kita bisa melihat dari jenis mobil yang paling laris selama pandemi adalah mobil MPV keluarga. Mobil bertipe untuk pasar keluarga menjadi dominasi pasar mobil di Indonesia.

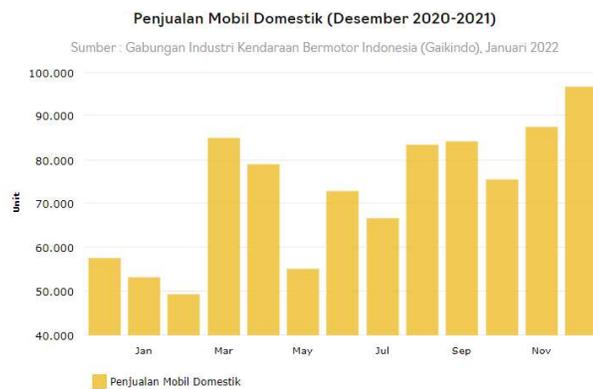


Gambar 1.1 Tren Data Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber : Dataindustri(2)

Dari data diatas kita melihat bahwa trend penjualan mobil di indonesia dari 2012-2019 stabil. Ketrampilan untuk mampu mengendarai mobil juga dibutuhkan untuk menyerap penjualan mobil yang semakin tinggi di jalanan ini. Selama tahun 2021, total penjualan mobil baru nasional mencapai 887.202 unit. Angka penjualan ini naik cukup tajam sebesar 66,63% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 532.407 unit.

Penjualan Mobil Domestik 2021 Melejit 66,63%, Rekor Tertinggi pada Desember



Gambar 1.2 Penjualan Mobil Domestik tahun 2021

Sumber : Katadata (3)

Tahun 2021 ini ada peningkatan khusus sejak kuartal 4 tahun 2021. Ini diperkirakan karena orang-orang semakin sadar akan kebutuhan kendaraan pribadi untuk menunjang aktifitas pribadi maupun keluarga selama keterbatasan aturan di masa pandemi, dan ketidakpastian situasi karena pandemi. Kita lihat bagaimana data penjualan mobil bekas beberapa tahun terakhir. Mengutip dari laman Idx Channel(3), Pasar mobil bekas di Indonesia masih menunjukkan tren positif meski dipengaruhi dampak pandemi Covid-19. Hal ini berdasarkan data riset dari OLX Autos Indonesia. Terdapat adanya peningkatan permintaan pada kategori mobil bekas sekitar 15%-20% selama masa pandemi. Tren tersebut seiring dengan masih tingginya permintaan mobil bekas karena mobil pribadi dinilai menjadi moda transportasi paling aman di masa pandemi. Menurut Tempo(4), "Selama kuartal pertama 2021, Carro sukses menorehkan tren positif dengan membukukan total penjualan unit mobil bekas hingga di atas 100 persen dibanding kuartal empat 2020. Bahkan pada kuartal tiga 2021, komparasi penjualan mobil bekas Carro meningkat 11 kali lipat bila dibanding periode yang sama di tahun lalu," kata Aditya kepada Tempo hari ini, Senin, 4 Oktober 2021. Dengan perkembangan dan kestabilan industri mobil di Indonesia ini berhubungan dengan industri pendukung lainnya yaitu adalah kursus mengemudi mobil. Industri kursus mengemudi mobil(5) Perkumpulan Sekolah Mengemudi Kendaraan Bermotor Indonesia (PSMKBI) pada 16 September 2021 melakukan pengukuhan terhadap jajaran 8 kepengurusan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) di tingkat Provinsi. Total saat ini telah ada 14 kengurusan level Provinsi di seluruh Indonesia(6).

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Kursus Mengemudi di Surabaya

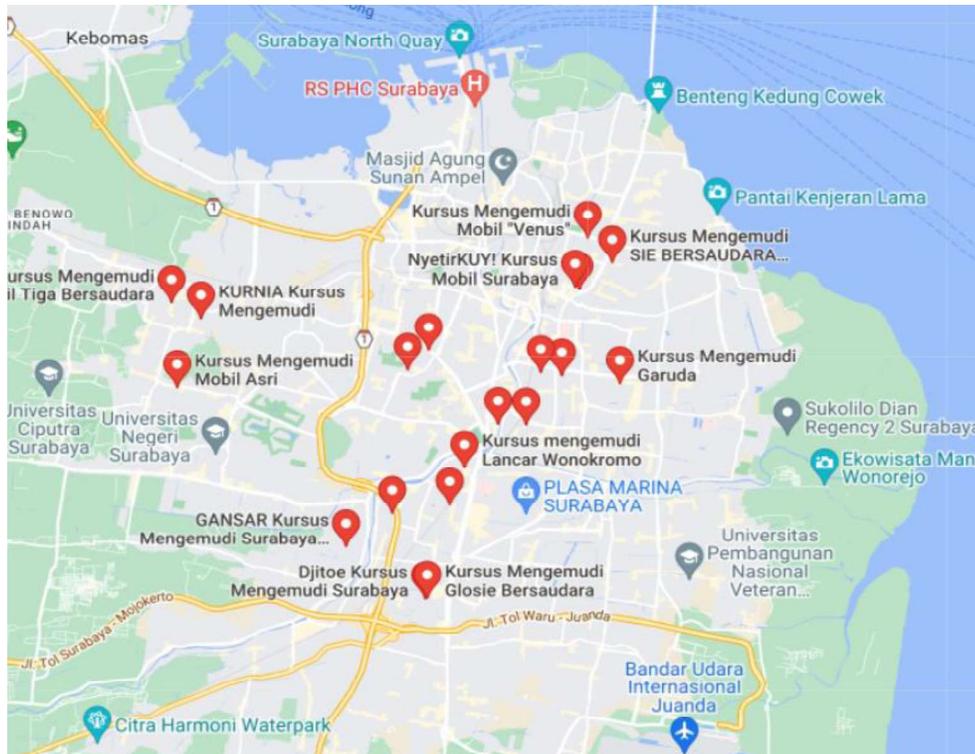
No	Nama Kursus	Lokasi Kursus mengemudi	Rating di google (15/5/2022)
1	Djitoe Kursus Mengemudi Surabaya	KOMPLEK MUSEUM NU, Jl. Gayungsari Bar. X No.11, Menanggal, Kec. Gayungan, Kota SBY	Djitoe Kursus Mengemudi Surabaya 4,7 ★★★★★ (75) - Kursus ...
2	Kursus Mengemudi Modern	Jl. Gub. Kertajaya VIII D No.1, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota SBY	Kursus Mengemudi Modern 4,7 ★★★★★ (200) - Kursus Menge
3	SMART Kursus Mengemudi	Jl. Ketintang Baru II No.45B, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY	SMART Kursus Mengemudi 5,0 ★★★★★ (377) - Kursus.
4	NyetirKUY! Kursus Mobil Surabaya	Oro-Oro I No.43, Pacar Keling, Kec. Tambaksari, Kota SBY	NyetirKUY! Kursus Mobil Surabaya 5.0 ★★★★★ (181) · Driving ...
5	Kursus Mengemudi Surabaya Rizky	Palm Spring Regency Blok G no 30, Jambangan, Kec. Jambangan, Kota SBY	Kursus Mengemudi Surabaya Rizky 5,0 ★★★★★ (126) - Kursus...
6	Kursus Mengemudi ATAYA JAYA	Jl. Ngagel Dadi III No.27, Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota SBY	Kursus Mengemudi ATAYA JAYA 5,0 ★★★★★ (114) - Kursus
7	Kursus Mengemudi Mobil Pintar	Jl. Darmokali No.1F, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY	Kursus Mengemudi Mobil Pintar 4,5 ★★★★★ (70) · Kursus
8	Kursus Mengemudi Garuda	Jl. Mleto No.2, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota SBY	Kursus Mengemudi Garuda 4,8 ★★★★★ (48) - Kursus ...
9	GANSAR Kursus Mengemudi Surabaya Barat	Jalan Bogangin Baru Blok H no.4 GANSAR, Blok H No.4 RT08 RW05, Kedurus, Karang Pilang, Kedurus, Karangpilang, Surabaya City	GANSAR Kursus Mengemudi Surabaya Barat 4,5 ★★★★★ (24) · Kursus ..
10	KURNIA Kursus Mengemudi	Jl. Candi Lontar Wetan No.2, Lontar, Kec. Sambikerep, Kota SBY	KURNIA Kursus Mengemudi 5,0 ★★★★★ (162) - Kursus...

Sumber: Data diolah (2022)

Sektor bisnis kursus mengemudi di surabaya sendiri sesuai data yang didapat dari google bisnisku dengan rating diatas 4, terdapat lebih dari 10 kursus mengemudi mobil. Berikut adalah daftar 10 kursus mengemudi mobil di google dengan kata kunci : “*kursus mengemudi surabaya*”

Dari tabel diatas, rating dari 10 besar ini adalah dari sebaran 4,5 - 5.0 dengan rincian 4 kursus yang mendapat rating rata-rata 5, dan sisanya di rentang rating 4,5-4,8.

Sebaran jumlah pemberi rating juga dari 24 reviews (Gansar kursus mengemudi) sampai dengan 377 reviews (SMART Kursus Mengemudi. Berikut juga sebaran berdasarkan geografi yang diambil dari google maps tanggal 15 mei 2022 dengan kata kunci yang sama dengan diatas :



Gambar 1.3 Sebaran Geografi kursus mengemudi mobil di Surabaya

Sumber : Google Maps

Dari sebaran geografi diatas, sebaran kursus mengemudi mobil di surabaya merata di seluruh area kota surabaya. Jika diperhatikan secara jarak lokasi kursus mengemudi mobil cukup rapat dan beberapa lokasi kursus memiliki jarak antara satu sama lain dibawah 5KM. Sebaran di area surabaya timur yang semakin jarang dibanding dibanding sebaran area di surabaya pusat,selatan dan surabaya barat.



Gambar 1.4 Logo Kursus Mengemudi Mobil Nyetirkuy

Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://nyetirkuy.com). di Akses pada Juni 2022

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas *customer Satisfaction* dan *customer loyalty* di industri kursus mengemudi mobil di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu owner dari kursus mengemudi surabaya NYETIRKUY kursus mengemudi Surabaya, kompetisi di industri kursus mengemudi mobil ini ketat. Baik dilihat dari sisi rating google yang merata dan hampir lebih dari 10 kursus mengemudi mobil yang beroperasi di surabaya, jarak yang berdekatan, dan jenis jasa yang termasuk seragam dan sulit mencari diferensiasi, para pemilik usaha kursus mengemudi membutuhkan strategi yang jitu untuk bisa memenangkan persaingan bisnis.

NYETIRKUY Kursus mobil surabaya beroperasi sejak tahun 2020. Dengan mengawali bisnis dari 1 mobil dan saat ini sudah memiliki 5 kendaraan operasional. 3 unit transmisi manual dan 2 unit transmisi Matic.



Gambar 1.5 Jenis kendaraan kursus mengemudi Nyetirkuy
Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com). di Akses pada Juni 2022

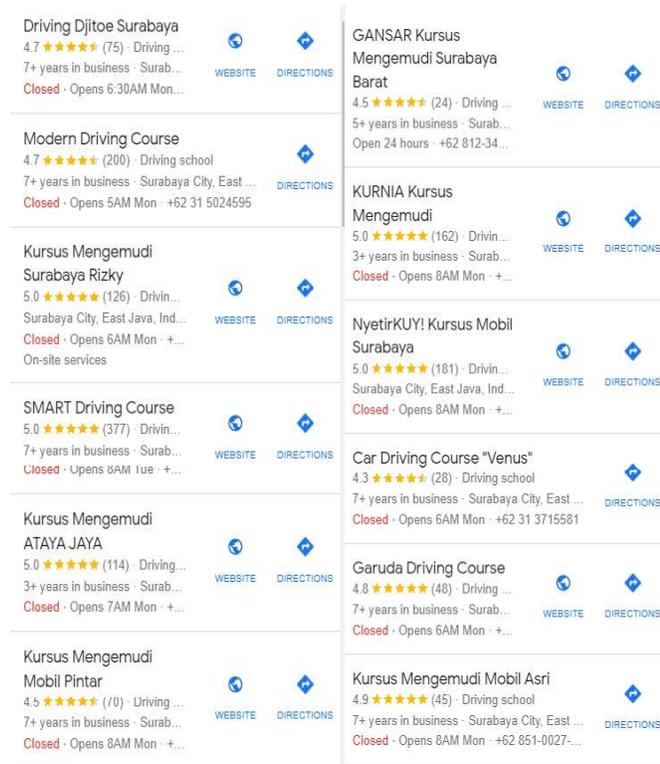
Selain itu komposisi karyawan saat ini terdapat 6 tim pelatih, 1 planner operasional, dan 1 admin keuangan. Saat ini kantor nyetirkuy ada di area surabaya pusat (area Pacarkeling surabaya) dan mempunyai jangkauan seluruh kota surabaya.



Gambar 1.6 Tim kursus mengemudi Nyetirkuy
Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com). di Akses pada Juni 2022

Berdasarkan wawancara dengan owner Nyetirkuy, tantangan di industri kursus mengemudi mobil adalah banyak kompetitor yang bermain di industri ini, terjadinya perang harga, dan product offering yang sangat identik satu sama lain. Dengan demikian kompetisi di sektor industri harus memperhatikan strategi yang harus dilakukan para pelaku usaha kursus mengemudi mobil. Para pelaku industri kursus

mengemudi mobil harus meningkatkan segala aspek penting di dalam usaha untuk mengembangkan bisnis dan dapat bersaing dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaannya.



Gambar 1.7 Rating Google dan daftar pesaing Nyetirkuy di Surabaya
Sumber : Google Business di Akses pada Juni 2022

Rating di google bisnisku dan platform media sosial lain juga menjadi tantangan para pelaku usaha kursus mengemudi mobil. Para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas perusahaan mereka sebaik mungkin di media sosial / platform digital.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Service quality adalah pelayanan yang optimal yang diberikan oleh karyawan perusahaan yang profesional kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan dan

disertai dengan upaya profesional untuk mempersiapkannya pelayanan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Lebih jauh lagi, (Cheng, 2008) juga menambahkan bahwa setiap perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik, pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan atau customer loyalty. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan menggunakan kembali jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia dan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut yaitu mendapatkan pelanggan setia yang juga membantu promosi perusahaan. Menurut *owner* Nyetirkuy, *service quality* yang dimaksud adalah bagaimana memberikan kepuasan pelanggan melalui persiapan standard pelayanan yang optimal dari mulai komunikasi dengan team admin, proses belajar mengajar dengan pelatih di lapangan sampai dengan proses tagihan, invoice, dan proses keuangan lain.



Gambar 1.8 Komentar Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan Nyetirkuy
Sumber : Google Review di Akses pada Juni 2022

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kursus mengemudi mobil ini adalah bagaimana cara mendapatkan konsumen semaksimal mungkin dengan harga kompetitif sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena yang terjadi di lapangan, iklim perang harga sudah terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu bagaimana konsumen merasa hasil proses belajar mengemudi di nyetirkuy sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perusahaan harus menyiapkan konsep pelatihan yang lebih baik daripada di tempat lain dan bagaimana proses menanggapi keluhan atau pengajuan penjadwalan ulang jam latihan konsumen.



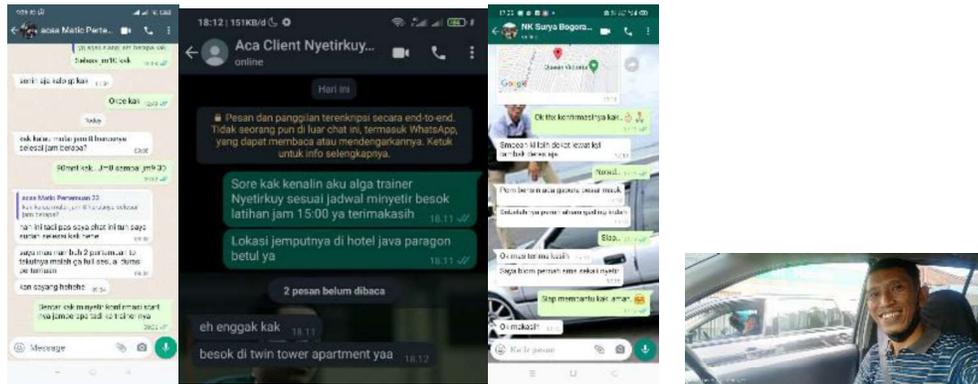
Gambar 1.9 Jenis paket yang ditawarkan di kursus mengemudi Nyetirkuy
 Sumber : [Kursus Mobil Surabaya \(@nyetirkuy.id\)](https://www.instagram.com/kursusmengemudi) • Instagram photos and videos

Proses pembayaran yang mudah dan fleksibel juga diperlukan di jenis usaha ini. Kecepatan respon dari admin kursus mengemudi terkait informasi paket harga, pembayaran dan penjadwalan latihan juga menjadi faktor di service quality di jenis usaha ini.

Tantangan dalam memenuhi faktor *service quality* diatas adalah konsumen membutuhkan hasil layanan yang sesuai harapan dari konsumen. Konsumen juga membutuhkan Performance dari pelatih mampu menyesuaikan konsep latihan

dengan kondisi konsumen. Lalu kemampuan menanggapi keluhan/ pengajuan ulang jadwal latihan juga menjadi kebutuhan konsumen. Terbatasnya metode pembayaran diyakini membuat calon konsumen kesulitan menyelesaikan pembayaran. Konsumen juga membutuhkan kecepatan respon team admin dalam menangani semua pertanyaan dari konsumen menjadi tantangan dalam memenuhi service quality perusahaan.

Dalam industri jasa, proses penyampaian jasa seringkali lebih penting daripada jasa itu sendiri, terutama ketika keterlibatan pelanggan tinggi. Beberapa survei telah menemukan dukungan untuk kualitas staf yang bertindak sebagai anteseden terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri jasa (e.g., Bitner et al. 1990; Babin et al. 2005). Ekinci et al (2008) menemukan bahwa walaupun keduanya signifikan, kualitas staf memiliki dampak yang lebih kuat pada kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan. Menurut wawancara yang dilakukan dengan owner Nyetirkuy, quality of staff yang dimaksud adalah karyawan di perusahaan yang ramah terhadap konsumen. Kemampuan dan kecakapan pelatih sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Kemampuan admin planner dan keuangan yang cakap dalam menangani konsumen. Penampilan para pelatih yang rapi, kecepatan respon dari pelatih untuk melakukan konfirmasi jadwal di hari H, dan posisi penjemputan yang sudah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh konsumen. Dan keramahan karyawan lebih baik daripada kursus mengemudi lainnya.

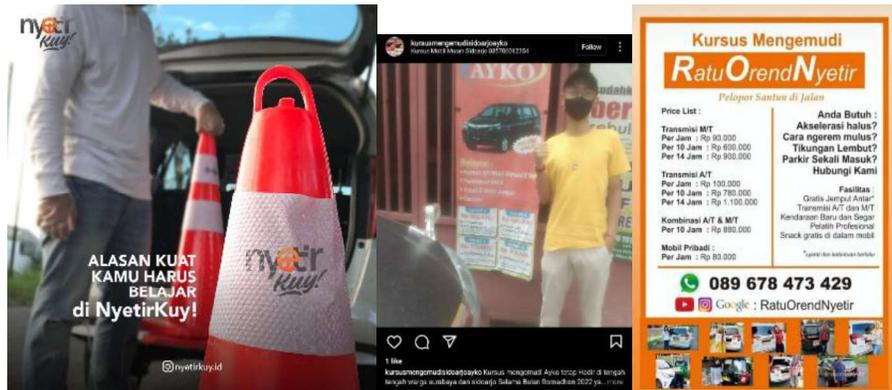


Gambar 1.10 Respon cepat Staff Nyetirkuy melalui aplikasi chat
 Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com). di Akses pada Juni 2022

Kebutuhan konsumen adalah perusahaan mampu menjaga dan mengawasi layanan dari karyawan dan pelatih di perusahaan. Konsumen juga membutuhkan Pelatih yang mempunyai berpengalaman dan cakap dalam melakukan proses latihan dengan konsumen. Konsumen juga membutuhkan kerapian dari para pelatih yang melakukan pertemuan dengan konsumen. Konsumen juga membutuhkan pelatih yang memastikan konfirmasi jadwal dan titik penjemputan dalam setiap pertemuan dengan konsumen. Lalu konsumen juga membutuhkan kualitas pelatih yang sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai barisan terdepan dari kursus mengemudi mobil, kualitas pelatih atau instruktur harus diperhatikan oleh pelaku usaha kursus mengemudi mobil.

Brand (merek) memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya

persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk Aaker (1996) dalam Tjiptono (1997). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, Rangkuti (2004). Brand image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk . Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 1993) dalam Lin (2007). Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Brand image (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Corporate image yang dimaksud di bisnis ini adalah secara umum citra kursus mengemudi mobil di pasar. bagaimana perusahaan dikenal di masyarakat. Perusahaan mampu memberikan Informasi dari sosial media yang informatif dan cocok dengan image perusahaan. Perusahaan memberikan kemudahan proses pendaftaran. penentuan paket yang ditawarkan dirasa cocok oleh konsumen. konten promosi yang menarik calon konsumen. dan perusahaan dipandang memiliki kesadaran moral yang baik.



Gambar 1.11 Iklan layanan kursus mengemudi diSurabaya
 Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://nyetirkuy.com). di
 Akses pada Juni 2022

Tantangan dalam memenuhi corporate image yang baik adalah bagaimana Nyetirkuy sebagai pendatang baru mampu meningkatkan corporate image yang baik di masyarakat. perusahaan harus mampu menyampaikan pesan ke masarakan dengan baik. Serta memiliki rencana untuk mengenalkan perusahaan di masyarakat. Kebutuhan untuk mengelola sosial media dan akun bisnis digital juga harus ditingkatkan sehingga hubungan dengan konsumen di media digital semakin baik.

Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan.

Perceived price yang dimaksud disini adalah perusahaan memberikan harga dan paket terjangkau. Ekspektasi harga dan paket yang lebih baik daripada tempat belajar

mengemudi yang lain. Lalu pilihan kendaraan untuk latihan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketepatan waktu dalam penjemputan.



Gambar 1.12 Promosi harga murah oleh Nyetirkuy
Sumber : [Nyetirkuy Kursus Mobil - Kursus Mengemudi \(kursusmobilsurabaya-nyetirkuy.com\)](http://nyetirkuy.com). di Akses pada Juni 2022

Tantangan dalam dalam memenuhi perceived price adalah jarak dari lokasi konsumen dan kantor / titik jemput awal sangat bervariasi. Pilihan kendaraan atau transmisi yang terbatas merk tertentu.

Adapun research gap pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel price terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *variabel price* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan bahwa price tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dibutuhkan *variabel intervening* yaitu *value for money* untuk memediasi pengaruh price terhadap *customer satisfaction*. Namun ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivelas (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dan *customer satisfaction*.

Adapun *research gap* kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al., (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Artinya apabila pelanggan merasakan manfaat dan juga nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2008), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Chen dan Tsai (2008) *customer satisfaction* terdapat dua kondisi yaitu layanan product shopping melalui televisi dan layanan produk secara langsung kepada pelanggan, sehingga menyebabkan penilaian yang bias untuk mengidentifikasi sumber mana yang benar-benar mengarah pada tidak signifikannya hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (layanan product shopping pada saluran televisi atau layanan produk itu sendiri). Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada kursus mengemudi mobil nyetirku di Surabaya. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variabel price terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul penelitian : ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP

CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN JASA KURSUS MENGEMUDI MOBIL NYETIRKUY SURABAYA

1.2 Batasan penelitian

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Customer loyalty yang diteliti terbatas ada service output quality, quality of staff, corporate image, perceived price.
2. Sample penelitian terbatas pada konsumen yang berdomisili di surabaya berumur 18-60 tahun yang pernah menggunakan layanan kursus mengemudi Nyetirkuy surabaya.

1.3 Rumusan masalah

Perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah service output quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
2. Apakah service output quality berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
3. Apakah quality of staff berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
4. Apakah quality of staff berpengaruh signifikan terhadap konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
5. Apakah Corporate image berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Nyetirkuy di Surabaya?

6. Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
7. Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Nyetirkuy di Surabaya?
8. Apakah Corporate image berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service output quality* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service output quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *quality of staff* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui pengaruh *quality of staff* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh Corporate image terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty*
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction*
8. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari manfaat teoritis dan manfaat secara praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang ditinjau dari sisi pengembangan akademik. Manfaat praktis adalah manfaat yang ditinjau dari sisi kepentingan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang signifikan pada pengembangan ilmu yang terkait dengan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* di dalam industri layanan jasa pelatihan mengemudi mobil. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan kursus mengemudi mobil.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Nyetirkuy Surabaya, dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah kebijakan di masa mendatang. Khususnya di industri kursus mengemudi mobil bagi masyarakat Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini dapat sebagai masukan kepada pihak manajemen Nyetirkuy Surabaya dalam menyusun rencana strategis untuk meningkatkan *service output quality*, *quality of staff*, , .
- c. Hasil penelitian ini dapat sebagai acuan untuk meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* konsumen Nyetirkuy Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian awal meliputi halaman kulit, halaman judul, halaman pernyataan keaslian karya tugas akhir, halaman persetujuan dosen pembimbing tugas akhir, halaman persetujuan tim penguji tugas akhir, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lainnya.

Bab I pendahuluan mencakup latar belakang masalah yang merupakan uraian tentang aspek-aspek berupa fenomena-fenomena yang menjadi masalah penelitian, pembatasan masalah yang memberikan batasan-batasan dalam penelitian, perumusan masalah yang memberikan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada ruang lingkup permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rancangan yang dikaji dalam penelitian, manfaat penelitian adalah manfaat hasil penelitian yang meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan merupakan urutan penulisan penelitian.

Bab II tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis meliputi landasan teori yang meliputi teori *service output quality*, *quality of staff*, *corporate image*, *perceived price*.

Hasil penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada penelitian tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam industri jasa; pengembangan hipotesis, model penelitian; dan bagan alur berpikir.

Bab III metode penelitian meliputi jenis penelitian; populasi dan sampel; metode pengumpulan data; definisi operasional dan pengukuran variable penelitian; dan metode analisis data.

Bab IV analisis data dan pembahasan mencakup gambaran umum analisis data yaitu analisis kualitas data; analisis pengujian hipotesis; dan pembahasan.

Bab V kesimpulan termasuk di dalamnya yaitu simpulan atas hipotesis, simpulan atas masalah penelitian; implikasi yaitu implikasi teoritis dan manajerial; dan rekomendasi.

Daftar pusaka

Lampiran