

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan bertambahnya jumlah populasi yang ada maka semakin banyak pula kebutuhan yang dibutuhkan oleh seseorang dalam keseharian mereka, kebutuhan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain yaitu, kebutuhan akan transportasi. Transportasi merupakan fasilitas pendukung kegiatan manusia, transportasi tidak dapat dipisahkan dari aspek-aspek aktivitas manusia tersebut. Karena Transportasi merupakan hal yang mendasar bagi kebutuhan manusia, seperti halnya untuk melancarkan barang, perekonomian dan yang terpenting adalah untuk mobilitas manusia atau perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lain. (*www.ipteknesia.com*, diunduh pada 20 desember 2015).

Tabel 1.1 Penduduk Indonesia dari Tahun 1971 - 2010

Provinsi	Penduduk					
	1970	1980	1990	1995	2000	2010
Aceh	2.008.595	2.611.271	3.416.156	3.847.583	3.930.905	4.494.410
Sumatra Utara	6.621.831	8.360.894	10.256.027	11.114.667	11.649.655	12.982.204
Sumatra Barat	2.793.196	3.406.816	4.000.207	4.323.170	4.248.931	4.846.909
Riau	1.641.545	2.168.535	3.303.976	3.900.534	4.957.627	5.538.367
Jambi	1.006.084	1.445.994	2.020.568	2.369.959	2.413.846	3.092.265
Sumatra Selatan	3.440.573	4.629.801	6.313.074	7.207.545	6.899.675	7.450.394
Bengkulu	519.316	768.064	1.179.122	1.409.117	1.567.432	1.715.518
Lampung	2.777.008	4.624.785	6.017.573	6.657.759	6.741.439	7.608.405
Kep. Bangka Belitung	-	-	-	-	900.197	1.223.296
Kep. Riau	-	-	-	-	-	1.679.163
DKI Jakarta	4.579.303	6.503.449	8.259.266	9.112.652	8.389.443	9.607.787
Jawa Barat	21.623.529	27.453.525	35.384.352	39.206.787	35.729.537	43.033.732
Jawa Tengah	21.877.136	25.372.889	28.520.643	29.633.266	31.228.940	32.382.657
DI Yogyakarta	2.489.360	2.750.813	2.913.054	2.916.779	3.122.268	3.457.491
Jawa Timur	25.516.999	29.188.852	32.503.991	33.844.002	34.783.640	37.476.757

Sumber : (*www.negeripesona.com*, diunduh pada 10 juni 2015)

Dilihat dari jumlah penduduk yang bertambah terus dari tahun ke tahun (tabel 1.1) ,sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan transportasi pun juga akan bertambah terus menerus. Sehingga akan mempengaruhi penduduk untuk membeli

kendaraan bermotor pribadi, seperti halnya motor, dan mobil. Hal tersebut dapat terlihat dari bertambah jumlah kendaraan bermotor pada tiap tahun (table 1.2).

Tabel 1.2 Perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia dari Tahun 2000 - 2012

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2000	3,038,913	666,280	1,707,134	13,563,017	18,975,344
2001	3,189,319	680,550	1,777,293	15,275,073	20,922,235
2002	3,403,433	714,222	1,865,398	17,002,130	22,985,183
2003	3,792,510	798,079	2,047,022	19,976,376	26,613,987
2004	4,231,901	933,251	2,315,781	23,061,021	30,541,954
2005	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,623,432
2006	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2007	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2008	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,683,681	61,685,063
2009	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,336,644
2010	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127
2011	9,548,866	2,254,406	4,958,738	68,839,341	85,601,351
2012	10,432,259	2,273,821	5,286,061	76,381,183	94,373,324

Sumber : (www.bps.go.id, diunduh pada 10 juni 2015)

Dengan bertambah jumlah kendaraan yang begitu signifikan, maka akan memberikan dampak yang negatif, Seperti halnya kemacetan yang berlebihan di jalan raya. Kemacetan semakin terasa di Surabaya, kota metropolitan ini semakin mirip dengan Jakarta. Kemacetan sering terjadi dimana-mana. Sesuai dengan data satlantas polrestabas, panjang jalan di Surabaya hanya 2.096,69 km saja. Namun, jumlah kendaraan bermotor meningkat pesat mencapai 3.895.061 unit. Jika seluruh kendaraan bermotor di jajar di jalan raya, maka panjangnya bisa mencapai 10.923,5 km (www.travel.kompas.com, diunduh pada 10 juni 2015)

Hal itu mengakibatkan orang menjadi malas untuk menggunakan kendaraan pribadi dan cenderung lebih mencari kendaraan umum. Sehingga angkutan umum menjadi alternatif pertama untuk mengatasi kekhawatiran mereka seperti yang dikatakan oleh anggara suwahju bahwa lebih nyaman menggunakan angkutan umum, karena sekali lagi tidak harus berurusan dengan parkir yang bisa bikin kepala

pusing.(www.yomamen.com, diunduh pada 10 juni 2015). Salah satu pilihan angkutan umum yang tersedia adalah taksi, yang sifatnya berbeda dengan angkutan umum lainnya. Perbedaan tersebut meliputi rute yang tergantung pada permintaan penumpang, kenyamanan yang relatif lebih baik, waktu tempuh yang lebih cepat dan juga kemudahan untuk mendapatkan taksi hampir disemua tempat. Kelebihan yang dimiliki taksi ditinjau dari tingkat kenyamanan dan waktu tempuhnya akan menggambarkan angkutan umum yang ideal dan sesuai dengan tuntutan konsumen. Taksi dikenal dengan moda para transit yang merupakan salah satu angkutan umum alternatif yang banyak diminati oleh masyarakat, meskipun harga yang ditawarkan tinggi.

Seiring dengan semakin banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan taksi sebagai alat transportasi, menyebabkan banyak sekali jenis merek kendaraan taksi yang mulai bermunculan. Dari sekian banyak jenis merek taksi di Indonesia ada beberapa kota dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi yang memiliki populasi pengguna angkutan umum taksi yang tinggi, Surabaya merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia yaitu dengan rata-rata lebih dari satu kepala keluarga di setiap rumah, dikarenakan jumlah total keseluruhan penduduk Surabaya per tahun 2012 mencapai 3.125.576 (www.dispendukcapil.surabaya.go.id, diunduh pada 10 juni 2015). Bisa di bayangkan betapa sangat padat kota ini sekarang, dan dengan populasi warga yang tinggi maka akan banyak taksi yang ada di kota ini untuk memenuhi kebutuhan para warga kota surabaya, ada suatu merek taksi di kota Surabaya ini yang merupakan merek taksi yang paling digemari serta menjadi pilihan bagi setiap warga. Sesuai dengan bukti yang ada bahwa terdapat 2100 armada taksi blue bird “yang beroperasi” di Surabaya serta jumlah keseluruhan taksi yang terdapat di Surabaya adalah 1.000 armada (www.surabaya.tribunnews.com, diunduh pada 20 desember 2015).

Dari beberapa merek taksi yang ada, penelitian ini lebih difokuskan pada Taksi Blue Bird. Blue Bird merupakan perusahaan transportasi yang beroperasi di Surabaya dan beberapa kota besar di Indonesia. Pada awal berdirinya pada tahun 1972, armada yang dimiliki oleh perusahaan ini hanya berjumlah 25 taksi. Ny.

Mutiara Djoyokosoetono sebagai pendiri dulunya terinspirasi oleh dongeng dari Eropa tentang harapan dan doa seorang gadis untuk mendapatkan kebahagiaan yang akhirnya terkabul berkat kebaikan seekor burung biru. Blue Bird dicikalbakali oleh perusahaan Golden Bird yang kemudian dikenal sebagai Chandra Taksi, sebagai sebuah perusahaan penyedia jasa sewa mobil yang khusus melayani para jurnalis asing serta pelanggan lain yang berkunjung ke Jakarta. Blue Bird kemudian memelopori pengenaan tarif taksi berdasarkan sistem argo, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC dengan radio komunikasi. Tidak hanya itu, setelah mulai berkembang, perusahaan ini mulai merambah ke taksi limousin, usaha penyewaan mobil, dan bus carter pada tahun 1979. Pada 1993 Blue bird pun menghadirkan layanan taksi eksekutif Silver Bird. Setelah lebih dari satu dekade, Blue Bird Group kini memiliki empat divisi utama. Dengan misinya untuk menjadi perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi para stakeholder, Blue Bird bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan mengembangkan serta mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar di setiap kategori yang mereka masuki. Dalam transportasi darat, mereka menyediakan layanan yang handal, dan berkualitas tinggi dengan penggunaan sumber daya yang efisien. Kini, Blue Bird melayani lebih dari 8,5 juta penumpang setiap bulannya dengan 26,000 armada yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia (www.profil.merdeka.com, diunduh pada 10 juni 2015).

Usaha ini pastinya memiliki pesaing yang tidak sedikit karena melihat kesuksesan Blue Bird maka para usahawan berusaha untuk mengambil langkah sehingga membuat persaingan menjadi panas, beberapa pesaing seperti “O-Renz”, “Cipaganti”, “Citra” dan lain-lainnya mereka akan berlomba-lomba dalam mendapatkan pasar, mereka juga tidak segan untuk datang kepada brand-brand terkenal untuk membuat kerjasama dengan cara memberikan sponsor dan dengan ketentuan yang tinggi seperti halnya harus membuat papan reklame iklan di bagian belakang armada. Meskipun dalam kondisi persaingan yang amat sangat tinggi ini, Blue Bird akan tetap menjadi andalan para pelanggannya. Karena Blue Bird bukan hanya memberikan kendaraan yang sangat baik untuk para pelanggannya, melainkan

mereka memberikan kualitas servis yang teramat baik sehingga pelanggan dapat dengan para nyaman pada saat didalam taksi. Hal tersebut dibuktikan oleh komentar dari seluruh pelanggan Blue Bird yang mengatakan bahwa supir taksi Blue Bird memiliki sikap yang sopan, ramah, dan selalu tepat waktu. Hal itu dapat terjadi karena diberikan pelatihan oleh perusahaan. (www.bluebirdgroup.com , diunduh pada 20 desember 2015). Dan juga karena Blue Bird memiliki aplikasi untuk pemesanan taksi , yang memungkinkan kita untuk memesan taksi melalui aplikasi di handphone yaitu Blue Bird Group Taxi Mobile Reservation, sehingga kita dapat memesan taksi dengan praktis, cepat, mudah dan akurat. Aplikasi seperti ini sungguh sangat membantu para pengguna taksi Blue Bird. ([wwwbluebird.com](http://www.bluebird.com), diunduh pada 20 desember 2015).

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana *suatu Service Quality, Product Attribute, Brand Image* yang dimiliki oleh Taksi Blue Bird ini mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan menyebabkan terciptanya *Customer loyalty* pada pengguna taksi blue bird di Surabaya. Penulis meneliti mengenai Service Quality, Product Attribute, *Brand Image* pada Taksi Blue Bird dikarenakan Taksi Blue Bird tersebut merupakan salah satu Taksi di surabaya yang sering kali digunakan oleh pengguna kendaraan umum disurabaya dan juga merupakan taksi yang memiliki banyak pelanggan. (www.profil.merdeka.com, diunduh pada 10 juni 2015). *Brand Image* adalah kesan merek yang terlihat di mata masyarakat (Temporer 2000). Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *product attribute* adalah salah satu faktor situasional yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan hanya melihat produk atributnya Singh, Hansen & Gupta (2005). Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut bagaimana *suatu Service Quality, Product Attribute, dan Brand Image* pada Taksi Blue Bird mampu mempengaruhi *Costumer Satisfaction* pada masyarakat pengguna taksi Blue Bird.

Menurut Oliver (1981) *Customer Satisfaction* adalah kondisi dimana apa yang di dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen serta digabungkan dengan

pengalaman saat mendapat pelayanan dari institusi tersebut. Selain itu, *Customer Satisfaction* ini diharapkan mampu mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap Taksi Blue Bird tersebut. Menurut Oliver (1981) *Customer Loyalty* merupakan kondisi dimana apa yang di dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen serta digabungkan dengan pengalaman saat mendapat pelayanan dari institusi tersebut. *Customer satisfaction biasanya* digunakan untuk menentukan *customer loyalty* (Zeithaml *et al*, 1996). Chen & Wang (2009) mengatakan *customer satisfaction* digunakan sebagai evaluasi dari ekspektasi dan layanan yang diterima. Memuaskan pelanggan akan membuat pelanggan merasa ingin melakukan pembelian kembali, dan memberikan dampak positif yaitu menurunkan tingkat *price sensitive*, dan menjadi loyal terhadap perusahaan (Chen & Wang, 2009)

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality, Product Attribute, Brand Image* Taksi Blue Bird ini berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Taksi Blue Bird tersebut. Adapun pengaruh positif yang ditimbulkan dari pengguna produk tersebut adalah adanya merasakan kepuasan terhadap dan menimbulkan sikap loyal terhadap Taksi Blue Bird. Sehingga dapat disimpulkan kembali, bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* khususnya pada pengguna Taksi Blue Bird di Surabaya.

Selama proses penulisan, untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* konsumen atas Taksi Blue Bird tersebut maka penulis mengadakan sigi awal berupa wawancara kepada 30 orang dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan sigi awal tersebut, maka diketahui bahwa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap Taksi Blue Bird adalah *Service Quality, Product Attribute, Brand Image dan Customer Satisfaction*.

Tabel 1.3 Sigi Awal Penelitian

NO	PERNYATAAN	KONSEPTUAL
1	a. Pelayanan Cepat. b. Pelayanan yang ramah. c. Supir taksi Blue Bird tanggap terhadap konsumen.	Service Quality
2	a. Taksi Blue Bird memiliki cara pemesanan yang beraneka ragam. b. Taksi Blue Bird mudah dihubungi. c. Kesesuaian Argo dengan jarak yang ditempuh.	Product Attribute
3	a. Taksi Blue Bird memiliki reputasi brand yang baik. b. Taksi Blue Bird memiliki merek yang terkenal. c. Taksi Blue Bird merupakan brand yang memiliki ikatan emosional dengan konsumennya.	Brand Image
4	a. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan taksi blue bird. b. Layanan yang diberikan taksi blue bird melebihi ekspektasi saya. c. Taksi blue bird mengerti dengan baik keinginan saya. d. Saya memiliki pengalaman yang baik dengan taksi bluebird.	Customer Satisfaction

Sumber : Data, Dioalah

1.2 Rumusan Masalah

Dari data yang di sebutkan pada latar belakang, Taksi Blue Bird banyak menarik perhatian masyarakat dan pesaing lainnya sebagai merek Taksi yang masih dapat bersaing walaupun banyak sekali merek lain yang bermunculan. Selain itu Taksi Blue Bird juga memiliki keunggulannya dalam bersaing di dalam persaingan Alat Transportasi Umum di Surabaya. Ini juga dikarenakan kepuasan pelanggan yang tinggi pada Taksi Blue Bird sehingga Perusahaan ini mendapatkan *loyalty* yang cukup kuat dari masyarakat terhadap Taksi Blue Bird.

Berdasarkan hal tersebut dapat di rumuskan permasalahan yang mungkin terjadi dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah *product attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini juga menggunakan variable *service quality*, *product attribute*, *brand image* untuk mengukur variable *Customer satisfaction* pada *Customer loyalty*. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di Surabaya kepada pelanggan Taksi Blue Bird dalam 3 bulan terakhir hingga saat ini.
2. Penelitian ini meneliti tentang *service quality*, *product attribute* dan *brand image* dalam membangun *consumer satisfaction*.
3. Pengujian terhadap model yang di teliti menggunakan data dari hasil kuisisioner kepada objek yang di teliti (sigi awal).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisisioner menggunakan alat bantu *software* Amos SEM.

Faktor internal berupa pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan pendidikan sudah di tentukan dari karakteristik populasi yaitu 18-65 tahun laki-laki, perempuan, dengan asumsi pengguna dalam usia tersebut pernah menggunakan taksi, dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kesan-kesan saat menggunakan Taksi Blue Bird. Responden di pilih berdasarkan acak, yaitu dari Surabaya barat, Surabaya timur, Surabaya tengah , Surabaya selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan masalah tujuan dari penelitian ini melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa variabel – variabel yang ada dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap taksi Blue Bird.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *product attribute* terhadap *consumer satisfaction*
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

1. Penelitian dapat menambahkan pengetahuan tentang faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi *consumer loyalty* pelanggan terhadap taksi Blue Bird.
2. Bagi perusahaan dapat di gunakan sebagai acuan untuk memperbaiki sarana pendukung yang kurang yang bisadikembangkan dan mengetahui faktor pendukung yang belum dimiliki.
3. Peneliti memiliki lebih banyak acuan yang dapat di gunakan untuk mengembangkan karya tulis yang akan mereka teliti, sehingga teori *consumer loyalty* dapat terus dikembangkandan bermanfaat di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat di gunakan bagi pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan *consumer loyalty* dari pelanggan taksi Blue Bird dari pelanggan melalui upaya meningkatkan kepercayaan dan *satisfaction* dari pelanggan agar memperoleh kepercayaan. *Satisfaction* diperoleh dengan cara meningkatkan *service quality*, *product attribute*, dan *store image* pada setiap pelanggan yang berbelanja.

1.6 Pengorganisasian Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang deskripsi layanan, deskripsi profil responden, analisa deskripsi variabel penelitian, analisa data dan pembahasan, metode analisis statistic, metode pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan data dari yang sudah di teliti serta rekomendasi yang di tujukan untuk penelitian selanjutnya.