

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Dapat dikatakan bahwa alat transportasi merupakan sebuah teknologi yang memberikan kaki tambahan untuk manusia. Hal ini dikarenakan dengan adanya transportasi, manusia menjadi mudah untuk menjangkau suatu tempat dengan cepat. Ada 3 jenis transportasi berdasarkan media yang digunakan yaitu darat, laut, dan udara. Transportasi darat merupakan transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2014 ada sekitar 114.209.266 unit transportasi darat di Indonesia (sumber: [www.data.co.id](http://www.data.co.id)). Dari jumlah tersebut, dibagi lagi menjadi transportasi publik dan *private*. Maksud dari transportasi publik adalah alat transportasi tersebut digunakan oleh banyak orang, seperti kereta api, taksi, bus, becak, angkutan kota, dan lain-lain. Sedangkan *private* digunakan oleh pihak tertentu/perorangan, seperti sepeda motor, mobil.

Variasi transportasi darat yang cukup banyak membuat masyarakat perlu memilih alat transportasi apa yang hendak mereka gunakan untuk mencapai suatu tempat. Ada beberapa faktor acuan yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan transportasi antara lain tingkat kenyamanan dan keamanan, harga, dan waktu. Salah satu transportasi lokal/dalam kota yang dianggap masyarakat lebih nyaman dan aman dalam penggunaannya dibandingkan transportasi lain adalah taksi. Banyak kelebihan taksi dibandingkan dengan alat transportasi lokal yang bersifat publik lainnya, yaitu jumlah dan macam taksi yang cukup banyak sehingga

menimbulkan waktu tunggu yang cukup singkat, alat transportasi publik yang bersifat *private*, hal ini membuat seolah-olah taksi merupakan kendaraan sendiri dengan rute yang bebas. Walaupun memiliki harga yang cukup mahal, namun permintaan masyarakat terhadap taksi masih tergolong tinggi, terutama di kota Surabaya.

**Tabel 1.1**  
**Data Potensi Taksi di Surabaya Tahun 2014**

<b>NO</b>	<b>NAMA TAKSI</b>	<b>NAMA PERUSAHAAN</b>	<b>JUMLAH</b>
<b>1</b>	Chrisna	PT. Chrisna Cemerlang	17
<b>2</b>	Citra	PT. Citra Dewa Rembulan	26
<b>3</b>	Cipaganti Taksi Max	PT. Cipaganti Citra Graha	300
<b>4</b>	Garuda	PT. Surabaya Arta Utama Bersama	47
<b>5</b>	Glatik (Gold Group)	PT. Glatik Golden Taksi	42
<b>6</b>	Gold (Gold Group)	PT. Uni Ratna Gading Mandala	118
<b>7</b>	Kartika Express	PT. Express Kartika Perdana	29
<b>8</b>	Kenari (Gold Group)	PT. Kenari Golden Taksi	33
<b>9</b>	Merpati	PT. Merpati Wahana Taksi	532
<b>10</b>	Metro	PT. Metropolis Surya Raya	1
<b>11</b>	Nurimas (Gold Group)	PT. Nurimas Taksi	22
<b>12</b>	Orenz	PT. Serasi Transportasi Nusantara	827
<b>13</b>	Pusaka Prima (BB)	PT. Prima Sarijati Agung	100
<b>14</b>	Pusaka Prima (BB)	PT. Prima Sarijati Agung (Cabang)	350
<b>15</b>	Pusaka Centra (BB)	PT. Central Naga Europindo	100
<b>16</b>	Pusaka Centra (BB)	PT. Central Naga Europindo (Cabang)	550

17	Pusaka Nuri (BB)	PT. Pusaka Nuri Utama (Cabang)	650
18	Semesta	PT. Indo Semesta Luhur	109
19	Silver Bird (BB)	PT. Silver Bird	10
20	Silver	PT. Para Bathara Surya	441
21	Surabaya (BB)	PT. Surabaya Taksi Utama	400
22	Virgo	PT. Mandala Satata Gama	90
23	Wahono Roto	PT. Catur Wahono Roto	25
24	Zebra	PT. Zebra Nusantara	45
<b>JUMLAH</b>			<b>4.864</b>

**Sumber:** Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2014)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat sekitar 24 perusahaan taksi konvensional dengan jumlah armada 4.864 unit dan jumlah ini belum termasuk jumlah armada taksi online. Taksi online mulai *booming* pada tahun 2015. Menurut Gubernur Jawa Timur, Soekarwo, jumlah taksi online di Jawa Timur pada tahun 2016 mencapai sekitar 3.500 unit ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)). Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri transportasi angkutan taksi di Surabaya cukup ketat. Walau tidak dapat dipungkiri bahwa moda transportasi darat lainnya terus menjamur, namun industri transportasi taksi masihlah bertahan. Hal ini dijelaskan oleh Qodarul Mujib, General Manager Orenz Taksi Surabaya. Beliau menjelaskan bahwa pangsa pasar jasa penggunaan taksi di Surabaya masih tinggi walaupun pertumbuhannya menurun dibanding tahun 2014. Beliau juga menambahkan bahwa potensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan jasa taksi sama seperti di Thailand dan beberapa negara ASEAN lainnya, yakni satu taksi berbanding antara 700 hingga 900 orang (sumber: [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)).

Berdasarkan data laporan tahunan perusahaan, pangsa pasar industri taksi Blue Bird dengan layanan taksi reguler sebanyak 57,2%, layanan taksi eksekutif sebanyak 71,8%, dan pangsa pasar yang diraih oleh

Perseroan di daerah adalah sebesar 43,6% per tanggal 31 Desember 2014 (sumber: laporan tahunan Blue Bird 2014). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia di tahun 2012 menyatakan bahwa responden terdiri dari 68,2% pengguna taksi merk Blue Bird Group. Blue Bird dirasakan konsumen merupakan taksi yang paling mudah didapatkan dan memberikan kenyamanan yang baik, terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merk ini tahun 2012 menjadi sebesar 73% (sumber: [www.marsindonesia.com](http://www.marsindonesia.com)). Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan melihat kinerja perusahaan Blue Bird di laporan keuangannya dimana mereka mendapatkan laba bersih yang cukup besar untuk kelangsungan bisnis mereka tersebut.

Blue Bird memiliki banyak pelanggan yang loyal dengan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan persaingan usaha yang kian hari semakin ketat, namun usaha mereka tetap mendapatkan keuntungan bersih yang cukup besar bagi kelangsungan hidup dari perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah senjata utama perusahaan untuk dapat bersaing. Hal ini dikarenakan apabila seorang pelanggan loyal, maka dapat dipastikan mereka akan membeli dan menggunakan produk/jasa kita secara terus menerus dan juga akan memberi tahu kepada orang sekitar. Menurut Oliver (1996 dalam Hurriyati, 2005), menyatakan "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to causeswitching behavior*". Atau dengan kata lain, *customer loyalty* adalah suatu sikap untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan atas produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

Namun, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal bukanlah perkara yang mudah karena perusahaan harus membuat para pelanggan puas dan senang dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012 dalam Manu, 2015), *customer satisfaction* adalah sebuah evaluasi dari konsumen ketika adanya perbedaan antara apa yang konsumen inginkan dengan apa yang konsumen dapatkan setelah menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Jadi, apabila apa yang diharapkan oleh konsumen sama dengan apa yang didapatkan saat menggunakan produk/jasa tersebut maka konsumen akan merasa puas. Rata-rata setelah konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan apabila selama pembelian tersebut konsumen merasa puas, maka konsumen akan loyal.

Dalam industri jasa, yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas adalah dengan cara menjaga hubungan yang sudah ada. Menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996 dalam Huang, Xu *et.al.*, 2012) *relationship quality* mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen, seberapa baik sebuah hubungan untuk memenuhi harapan, prediksi, sasaran, dan keinginan yang dimiliki konsumen mengenai keseluruhan hubungan. Jadi, apabila konsumen mempunyai kualitas hubungan yang baik dengan perusahaan, konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Namun selain *relationship quality*, diperlukan juga *corporate image* yang mana menurut Robertson dan Gatignon (1986) bertujuan untuk membuat konsumen paham dengan produk/jasa yang perusahaan tawarkan sehingga tidak muncul harapan berlebih sebelum konsumen menggunakan produk/jasa tersebut. Hal ini dikarenakan apabila konsumen berharap lebih dan kenyataannya berbeda jauh, maka konsumen akan merasa kecewa.

Penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi *relationship quality*, *corporate image*, dan *customer satisfaction* yang dilakukan oleh Blue Bird sehingga mempunyai banyak pelanggan yang loyal sehingga meskipun kini sudah banyak layanan taksi lainnya yang siap mengganggu kelancaran dan pangsa pasarnya tapi Blue Bird masih bisa tetap eksis dan dapat bersaing dengan yang lain. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: Analisis Pengaruh *Relationship Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
2. Apakah *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?
5. Apakah *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada Taksi Blue Bird di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang ingin mempelajari tentang *Relationship Quality*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Manfaat Akademis  
Agar dapat memberikan perhatian khusus dan mengembangkan kurikulum mata kuliah untuk kebutuhan pengembangan ilmu pemasaran bagi mahasiswa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan

sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak Taksi Blue Bird dan industri lainnya agar dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
- c. Memberikan pemikiran dalam mengembangkan disiplin ilmu manajemen pemasaran dan memperkuat teori khususnya mengenai pengaruh *Relationship Quality*, *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *relationship quality*, *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data,



alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.