

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini tingkat persaingan dalam bidang usaha semakin ketat, karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Adanya persaingan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan.

Kunci keberhasilan perusahaan tergantung kepada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Berbagai strategi telah diusahakan oleh dunia bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Pemasaran merupakan kunci bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Berbagai strategi telah diusahakan oleh dunia bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan harus selalu memantau setiap masalah dan persoalan yang terjadi. Perusahaan harus juga mampu membaca berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerjemahkan produk, seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen selanjutnya akan memberikan sebuah keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat mengalahkan pesaingnya, perusahaan juga harus mampu mempertahankan setiap konsumen yang datang untuk tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Oliver dalam Priansa, (2003:216) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan perusahaan, pembelian, pembelian ulang dan pembelian terhadap

produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasan (2014:125) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, citra merek dan harga, dan juga didukung oleh Irawan (2009:37) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas itu muncul. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merencanakan strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga pemasarannya dapat dikatakan berhasil.

Salah satu strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk barang yang terdiri dari *product, price, promotion and place* (4P). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Cravens dan Piercy dalam priansa, (2013:12) mendefinisikan *marketing*

mix sebagai variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan atau respon yang diharapkan dari target pasar. Bagian yang paling utama dalam *marketing mix* adalah adanya produk. Suatu produk ada begitu banyak unsur yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut, salah satu unsurnya adalah kualitas pelayanan.

Lovelock dan Wirtz dalam Priansa, (2011:51) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam perusahaan jasa, pelayanan yang terbaik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang dirasakan semakin tinggi harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung menggunakan lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas, memuaskan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut (Kotler dan Fox dalam Priansa, 2002:327), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi dari suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Jika citra merek baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada saat membeli atau menggunakan merek.

Demikian sebaliknya, apabila merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa definisi citra merek di atas, secara umum citra merek adalah suatu *image* yang tertanam dalam ingatan konsumen akibat pengalaman konsumen pada masa lalu dan telah menjadi persepsi yang terpendam di benak konsumen baik itu persepsi negatif atau persepsi positif sebagaimana yang dicerminkan oleh merek tersebut. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya citra merek yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Banyak perusahaan dalam suatu industri berusaha untuk merealisasikan strategi pemasaran mereka dengan baik. Salah satunya yaitu perusahaan jasa transportasi Taksi Gogo. Perkembangan transportasi diikuti dengan munculnya perusahaan jasa transportasi salah satunya Gogo Taksi yang menjadi sorotan warga Kota Kupang. Taksi sebagai bentuk transportasi umum, premium dimana memiliki kapasitas mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Taksi juga dianggap sebagai

transportasi umum, premium karena perbedaan perlakuan harga dibanding dengan transportasi umum lainnya. Hal ini dikarenakan taksi menggunakan tarif sesuai dengan jarak tempuh yang diinginkan penumpang.

Taksi Gogo Kupang adalah angkutan umum resmi yang operasionalnya berdasarkan Pergub Nomor 36 Tentang Angkutan Umum Premium, di mana Kelvin Gontani sebagai pemilik Taksi Gogo. Perusahaan jasa transportasi ini sudah mulai beroperasi sejak 2 Maret 2016 dengan jumlah kendaraan 10 unit taksi yang berasal dari mobil Xenia dan Mobilio. Taksi Gogo dalam operasionalnya melayani permintaan 50-an penumpang per hari, dengan jadwal operasi mulai pukul 04.00 Wita hingga 00.00 Wita.

Berdasarkan peran taksi premium, Gogo Taksi secara tidak langsung memenuhi kriteria prinsip-prinsip dasar *Just In Time* (JIT) yaitu:

1. Produksi berdasarkan permintaan, yang artinya beroperasi ketika adanya permintaan atau pesanan dari konsumen.
2. Membuat penjadwalan yang tepat, sehingga tidak terjadi antrian atau konsumen yang terlalu lama menunggu untuk mendapatkan pelayanan.
3. Menggunakan tenaga kerja yang multi fungsi sehingga kecepatan respon terhadap kebutuhan layanan yang dibutuhkan konsumen juga meningkat.

Taksi Gogo sebagai merek transportasi umum premium, memiliki keuntungan-keuntungan yang membuat Taksi Gogo memiliki merek yang sangat kuat dan sudah melekat di hati masyarakat. Hal ini membuat masyarakat menggunakan Taksi Gogo sebagai kata ganti dari transportasi umum premium. Hal ini menunjukkan bahwa Taksi Gogo mampu menciptakan citra merek yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya,

sehingga mampu menjadikan Taksi Gogo sebagai salah satu pilihan saat akan menggunakannya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut, yang menunjukkan jumlah pengguna jasa Taksi Gogo di Kota Kupang selama tahun 2017-2019.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Taksi Gogo di Kota Kupang

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)
1.	2017	900.000
2.	2018	750.000
3.	2019	500.000

Sumber : Taksi Gogo Kupang tahun 2019

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa data jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Taksi Gogo terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah pengguna tersebut diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang bersaing dengan transportasi *online*, seperti Grab dan juga adanya covid 19. Walaupun Taksi Gogo telah memiliki citra merek di masyarakat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, Taksi Gogo tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengalahkan kesuksesan Taksi Gogo. Pesaing Taksi Gogo di Kota Kupang adalah Grab. Taksi Gogo sudah ada lebih dulu dari Grab.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan Taksi Gogo, 7 orang pelanggan mengatakan bahwa terdapat pelayanan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan yaitu terlambat dalam penjemputan. Di samping itu juga, ada faktor lain seperti armada Taksi yang dihubungi alasan, seperti: macet, lokasi yang terlalu jauh dan lain-lain, sedangkan 3 orang lainnya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Taksi Gogo. Juga terdapat keluhan dari 8 pelanggan yang mengatakan bahwa citra Taksi Gogo mulai goyah dengan transportasi lainnya, dan 2 orang pelanggan menilai citra Taksi Gogo baik, karena masih familiar di masyarakat. 6 orang pelanggan yang mengatakan bahwa tarif Taksi Gogo mahal dan 4 orang mengatakan tarif Taksi Gogo harganya masih terjangkau. Adapun 9 orang pelanggan yang mengatakan mereka selalu setia menggunakan jasa Taksi Gogo setiap kali berpergian secara terus menerus dan seorang mengatakan, dia hanya menggunakan jasa Taksi Gogo ketika tidak ada pilihan lain. Adapun Tabel data perbedaan jasa taksi *online*, dan taksi konvensional (Taksi Gogo).

Tabel 1.2

Perbedaan Jasa Taksi *Online* dan Taksi Konvensional

No	Uber x (Rp)	Uber x (Rp)	Grab Car (Rp)	Go Car	Taksi Gogo
1	Tarif dasar	Rp 3.000	Rp 2.500	-	Rp 5.500
2	Tarif minimum	Rp 3.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
3	Tarif perkilo meter	Rp 2.000	Rp 4.000	Rp 3.500	Rp 3.800
4	Tarif pembatalan	Rp 30.000	-	-	Tergantung supir dan tamunya
5	Tarif menunggu	Rp 300	-	-	Rp 10.000

Sumber: Tekno.liputan6.com tahun 2009, info komputer.com dan Taksi Gogo.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa tarif yang dikenakan kepada konsumen oleh ketiga layanan Taksi *online* dan Taksi Gogo berbeda. Hal yang membuat pelanggan lebih memilih Taksi *online*, karena ada aplikasi Grab Taksi yang membuat Grab hanya perusahaan yang murni jasa aplikasi dalam pengoprasian melayani penumpang, juga biaya yang lebih murah dan aplikasi yang digunakan mudah di akses,

sedangkan Taksi Gogo tidak. Hal ini yang membuat pandangan masyarakat terhadap Taksi Gogo di Kota Kupang kurang baik.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Gogo Di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, citra merek, harga dan gambaran loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Gogo di KotaKupang?
2. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Gogo di Kota Kupang?
3. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportai Taksi Gogo di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, citra merek, harga dan gambaran loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Gogo di Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Gogo di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Gogo di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Taksi Gogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Taksi Gogo tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk selalu menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk terus loyal terhadap produk mereka.

2. Bagi peneliti lain

Menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian untuk peneliti selanjutnya, agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan tulisan di dalam penelitian ini, dari pengembangan dan pengetahuan umumnya dan khususnya mengenai pemasaran.