

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Guna mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Aryani dan Rosinta, 2010). Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer*

Satisfaction Index/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kemajuan teknologi dan internet yang terjadi saat ini memungkinkan para penyedia jasa dan produk memberikan pelayanan yang bersifat mobile kepada pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia pelayanan yang bersifat mobile adalah Jas Taxi (373737) dengan menggunakan layanan aplikasi Say Taxi yang terdapat di IOS dan Android. Aplikasi Say Taxi memungkinkan calon pelanggan memesan taxi secara cepat dengan menggunakan fasilitas internet dan GPS.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas hubungan *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) yang menemukan ada lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile, yaitu ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile dan layanan hiburan. Lebih lanjut penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dari hubungan antara kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan hubungan kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan judul “**Pengaruh Mobile Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Say Taxi di Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang masalah, maka rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka mencapai kesamaan pengertian dalam penelitian ini, maa perlu ditetapkan batasan sebagai berikut :

1. Perusahaan taxi yang digunakan sebagai objek adalah Jas Taxi (373737) yang menggunakan layanan aplikasi Say Taxi.

2. Variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *mobile service quality* (X) sedangkan variabel dependen (variabel eksogen) penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Masih relatif sedikitnya penelitian tentang pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia, maka diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat memberikan beberapa kontribusi yang akan turut membantu :

1. Bagi Penulis

Menambah kesadaran dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain itu diharapkan penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi dilapangan.

2. Bagi Instansi Terkait

Penilaian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi perusahaan Jas Taxi Yogyakarta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk menciptakan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang permasalahannya hampir sama atau pun sama dengan penelitian ini.

