

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya dunia perekonomian dan persaingan secara global, kemajuan teknologi dan pengetahuan juga sangat pesat. Mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas sistem informasi yang akan diberikan pada konsumen. Suatu perusahaan juga akan berhubungan langsung dengan konsumen, sebagai pihak yang akan dijadikan sasaran.

Di Indonesia, prediksi *toffler* sudah menjadi kenyataan dan lebih menghebatkan lagi dalam memasuki era globalisasi atau era perdagangan bebas tahun 2000-an. Meningkatnya perekonomian dan pendapatan masyarakat akan berpengaruh pula terhadap orientasi masyarakat dalam membeli barang (Yamit, 2011).

Dalam mencapai hal tersebut, maka suatu organisasi seharusnya membutuhkan informasi yang menyangkut perilaku masyarakat / respon masyarakat terhadap kinerja organisasi. Suatu organisasi memerlukan manajemen pengetahuan untuk membantu organisasi tersebut mencapai tujuannya. Manajemen yaitu suatu cara untuk merencanakan, mengumpulkan dan mengorganisir, memimpin dan mengendalikan sumber daya untuk suatu tujuan. Sedangkan pengetahuan adalah data informasi yang digabung dengan kemampuan, intuisi, pengalaman, gagasan, motivasi dari sumber yang kompeten. Sumber pengetahuan bisa berupa banyak bentuk, contoh, koran, majalah, email, e-artikel, kartu nama, iklan dan manusia (Zumarli, 2010)

Meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat, akan berpengaruh pula terhadap tingkat pendidikan masyarakat. Kesempatan untuk memperoleh pendidikan yang lebih tinggi semakin terbuka, dan hal ini akan meningkatkan pula pengetahuan masyarakat. Sebagaimana masyarakat akan melakukan tindakan rasional dalam membeli barang, masyarakat menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, karena meskipun pendapatan meningkat di lain pihak kebutuhan juga akan meningkat. Dengan demikian, prosedur dituntut untuk menghasilkan barang yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi pabrik. Dengan kata lain, peningkatan produktivitas mutlak diperlukan dalam menghadapi era globalisasi yang akan datang (Yamit, 2011).

Faktor mutu dan teknologi menjadi bagian penting dalam perkembangan manajemen operasi. Mutu sudah menjadi isu global, perusahaan yang tidak bisa membuktikan bahwa produknya bermutu akan dipinggirkan dalam persaingan. Karenanya, manajemen mutu menjadi bagian penting dalam manajemen operasi. Faktor teknologi telah memberikan banyak perubahan dalam teknik produksi terutama dengan kemajuan dibidang teknologi komputer dan informasi (Herjanto, 2007).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar

dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Adapun definisi perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell, 1994)

Layanan pada taksi menggunakan telepon dan aplikasi sering masuk dalam pasar, menarik pelanggan yang bersedia untuk mengubah pelayanan dari taksi telepon ke aplikasi (Corrocher dan Lasio, 2013) dengan demikian, menyoroti pentingnya beralih biaya dan menyebabkan layanan taksi telepon dan aplikasi berusaha membuat

perusahaan untuk terus-menerus untuk mempertahankan pelanggan (Baker, Sciglimpaglia, & Saghafi, 2010).

Jadi, mengingat bahwa salah satu tujuan utama dari perusahaan layanan taksi telepon dan aplikasi *booking online* adalah untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, memahami hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan niat beralih. Namun, dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, hanya beberapa studi telah meneliti pengaruh niat beralih di layanan taksi telepon dan aplikasi *booking online* (Vazquez Carrasco & Foxall, 2006).

Menurut Corrocher dan Lasio (2013) layanan taksi telepon dan aplikasi *booking online* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan komunikasi. Jadi, Layanan telepon dan aplikasi *booking online* menawarkan layanan melalui komunikasi (Shin, 2010).

Dizaman sekarang perusahaan harus mengerti tentang puas atau tidaknya para konsumen dengan produk yang akan diciptakan oleh perusahaan. Karenanya, agar para konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain. Oleh karena itu penting untuk meneliti manajemen pengetahuan dalam konteks pengembangan produk. Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAKSI BERBASIS TELEPON SELULER DAN APLIKASI *BOOKING ONLINE*".

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai layanan (*service value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
2. Apakah citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
3. Apakah ketertarikan terhadap alternatif (*attractiveness of alternatives*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
4. Apakah upaya pencarian (*search costs*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
5. Apakah loyalitas (*loyalty*) pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
6. Apakah perilaku beralih pelanggan (*switching intention*) berpengaruh terhadap kepuasan (*customer satisfaction*)
7. Apakah pelanggan (*customer*) berpengaruh terhadap perilaku beralih (*switching intention*)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai layanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui ketertarikan terhadap alternatif terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui upaya pencarian terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

6. Untuk mengetahui perilaku berpindah pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap perilaku beralih

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi kepada pelanggan yang menggunakan mobile pada operator dalam penyusunan kebijakan dalam meningkatkan perilaku dan kepuasan pelanggan dalam layanan operator.
2. Memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi ilmu manajemen operasional.
3. Memberikan informasi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

