

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, PT. Blue bird senantiasa memfokuskan diri pada kualitas pelayanan, konsistensi, dan inovasi demi meningkatkan kepuasan, loyalitas pelangganserta citra perseroan. Perseroan berupaya melakukan penyempurnaan fasilitas dalam pemesanan taksi melalui telepon (*call center*) dan pengelolaan pesanan, meningkatkan sistem aplikasi pemesanan melalui ponsel (*mobile*), memasang teknologi *GPS* di lebih banyak kendaraan di armada perseroan dan menambah opsi pembayaran bagi pelanggan.

Dalam rangka menjawab tren masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi dan memiliki mobilitas tinggi, sejak tahun 2011 perseroan juga mewujudkan komitmennya dengan menghadirkan aplikasi *Taxi Mobile Reservation* untuk perangkat *Windows 8* serta beberapa smartphone seperti *Android*, *Iphone*, dan *Windows Phone*. Selain itu, perseroan juga meluncurkan armada eksklusif *Big Bird Premium* yang dilengkapi koneksi internet, ruang *meeting* dengan fasilitas dan layanan kelas atas bagi para pengusaha dan pelancong wisata.

Secara keseluruhan layanan ini bersumber pada semua aspek kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik serta lebih banyak mengedepankan inovasi teknologi yang berkembang. Saat ini, yang pada akhirnya berujung pada pemberian manfaat maupun kemudahan bagi pelanggan. Atas kinerja yang luar biasa ini, dengan gembira kami sampaikan bahwa di tahun 2014 perseroan kembali memperoleh berbagai macam penghargaan. Dalam hal ini

menjadi sebuah kebanggaan tersendiri di mana pelayanan yang diberikan perseroan mendapat pengakuan dari berbagai industri.

Sebagai perusahaan publik, perseroan menyadari tanggung jawabnya untuk melakukan implementasi GCG secara konsisten sehingga memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang khususnya di bidang bisnis transportasi. Kami meyakini bahwa pelaksanaan pengelolaan perseroan dengan mengadopsi prinsip - prinsip GCG akan menjaga kredibilitas perseroan di hadapan para pemangku kepentingan, khususnya pemegang saham. Bagi kami kepercayaan dan kesejahteraan para pemangku kepentingan merupakan hal utama bagi keberlangsungan bisnis perseroan.

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, perseroan mengutamakan pengemudi - pengemudi dan karyawan yang memiliki sikap dan perilaku sesuai dengan nilai - nilai perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam pemenuhan sumber daya manusia (SDM) pengemudi dan karyawan yang berkualitas. Oleh karena itu, kami menaruh perhatian yang lebih pada pada pengelolaan serta pengembangan kompetensi SDM dan melakukan penyeleksian yang cukup ketat. Perseroan juga berkeyakinan bahwa upaya tersebut akan lebih memperkuat pandangan pelanggan terhadap kualitas, kehandalan, dan keamanan perseroan.

Sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat, perseroan memiliki sebuah wadah bernama *Blue Bird* peduli dimana perseroan menyalurkan donasi dan melaksanakan berbagai program yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan.

Selain itu, perseroan juga meluncurkan *Blue Bird Lifecare Taxi*, sebuah layanan taksi pertama di Indonesia yang telah di desain khusus bukan hanya bagi para penyandang *Disabilitas*, namun juga orang sakit dan para manula agar mereka dapat memperoleh kemudahan serta kenyamanan selama perjalanan dari satu titik ke titik lainnya.

Layanan inovatif ini tercipta berdasarkan kepedulian terhadap hak setiap orang untuk mendapatkan aksesibilitas yang sama. Dengan adanya layanan ini, diharapkan dapat memberikan pilihan sarana transportasi dalam memperoleh akses terhadap layanan transportasi dengan aman, nyaman, mudah, dan personal (ANDAL) sesuai dengan slogan perseroan. Ditinjau dari persaingan bisnis, kami sangat optimis bahwa sebagai perusahaan penyedia transportasi darat yang terdepan, perseroan sampai sejauh ini masih merupakan pemegang pangsa pasar terbesar.

Namun dalam menjalankan aktivitas usaha, terdapat kendala seperti adanya ketentuan pemerintah terkait perubahan tarif argo taksi, fluktuasi harga BBM, dan kenaikan Upah Minimum Regional. Dengan kondisi yang demikian, perseroan secara perlahan namun pasti berusaha melakukan penyesuaian tarif dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut. Proyeksi pertumbuhan untuk kedua segmen pasar taksi tersebut didukung oleh faktor ekonomi makro termasuk pertumbuhan GDP, urbanisasi berkelanjutan, peningkatan pendapatan yang siap dibelanjakan dan konsumsi pelanggan, infrastruktur transportasi umum Indonesia yang belum berkembang, pembatasan atas kepemilikan mobil pribadi dan pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia.

Selain itu, faktor lain yang mendukung proyeksi pertumbuhan ini terlihat dari tingkat penetrasi untuk layanan taksi di Surabaya yang masih rendah dibandingkan dengan kota - kota Asia lainnya seperti Singapura, Hongkong, dan Bangkok. Lebih jauh, kami berkeyakinan bahwa perseroan memiliki skala dan rekam jejak yang memungkinkan untuk mendapatkan tambahan izin baru yang akan diperkirakan akan diterbitkan dengan berkembangnya pasar taksi di Indonesia.

Dengan kinerja yang positif, prospek industri yang menjanjikan dan ditambah dengan berbagai strategi pengembangan usaha yang siap dijalankan, kami percaya perseroan akan terus mampu memberikan layanan yang terbaik khususnya terkait penyediaan sarana transportasi untuk masyarakat Indonesia.

Secara bersamaan, dalam perusahaan industri transportasi di Indonesia yang semakin berkembang ini ternyata ada satu industri transportasi yang mulai hadir dalam persaingan untuk menarik daya minat pelanggan. Industri transportasi tersebut yang lahir pada tahun 2010 adalah transportasi yang bernama GO-JEK. Transportasi tersebut pada awalnya hanya memiliki armada yang terbatas, tetapi GO-JEK dalam pengoperasiannya yang menggunakan suatu aplikasi tersendiri dan aplikasi tersebut dianggap sebagai kunci untuk menarik daya minat konsumen.

Ternyata pendiri industri transportasi GO-JEK tersebut berasal warga dari Indonesia juga. Dengan berjalannya waktu GO-JEK ternyata banyak diminati konsumen Indonesia yang dimana GO-JEK selalu menawarkan tarif yang relatif murah. Dari segi tarif harga GO-JEK banyak

disukai konsumen dibandingkan tarif harga yang ditawarkan oleh Blue Bird yang sedikit mahal dari tarif GO-JEK. Setelah beberapa tahun GO-JEK berdiri, transportasi tersebut telah berkembang pesat dan hampir merata di seluruh Indonesia.

Transportasi tersebut juga hadir di beberapa negara Asia, seperti di negara Thailand, dan Vietnam. Setelah berkembang GO-JEK telah memperbarui aplikasinya untuk lebih banyak lagi pelayanannya dalam memudahkan keinginan konsumen. GO-JEK juga telah menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan Blue Bird pun juga telah menjalin kerjasama dengan GO-JEK. Dan hasil dari kerjasama Blue Bird dengan GO-JEK, Blue Bird mendapatkan suatu aplikasi dari GO-JEK yang bernama GO-CAR.

Dalam hal ini, Blue Bird tetap optimis dalam untuk prospek masa depan Blue Bird akan tetap berkembang stabil dan yakin kalau konsumen bisa kembali lagi untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird. Di Indonesia Blue Bird merupakan transportasi terbesar dan Blue Bird juga sudah memiliki banyak pengalaman dalam menjalankan usaha. Blue Bird juga berasal dari transportasi gelap, yang dimana pendiri perseroan dan hanya memiliki armada lebih sedikit dari armada GO-JEK.

Dan Blue Bird dahulu dalam menjalankan usahanya, hanya Berbeda dengan transportasi GO-JEK, kalau dahulu Blue Bird pengoperasian usahanya hanya mengandalkan dari spidometer jarak. Dan itu sangat rumit untuk menghitung estimasi dalam pembayaran. Blue Bird dahulu dianggap transportasi ilegal yang dimana Blue Bird belum mempunyai izin dari pemerintah, Blue Bird tidak putus asa dalam mewujudkan impiannya untuk menjadi transportasi

yang diakui oleh pemerintah dan menyenangkan keinginan para pelanggannya.

Setelah beberapa tahun, Blue Bird telah diakui oleh pemerintah dan mulai diminati oleh beberapa perusahaan untuk menjalin kerjasama. Blue Bird juga sudah berani untuk merekrut pegawai dan memperbanyak beberapa macam sarana transportasi untuk memfasilitasi keinginan konsumen lebih banyak. Berbeda dengan industri transportasi GO-JEK yang merupakan industri transportasi berawal dari ide pendiri GO-JEK sendiri menilai bahwa adanya tukang ojek yang sangat banyak untuk menunggu konsumen.

Yang dimana di setiap jalanan sangat macet, karena di beberapa jalan raya dipenuhi oleh kendaraan pribadi. Sehingga, pendiri GO-JEK mempunyai ide untuk mencoba dalam membuat suatu industri transportasi yang berbeda yaitu dengan menggunakan suatu aplikasi yang berbasis online. Dalam strategi tersebut, pendiri GO-JEK optimis dan akan selalu berusaha untuk bisa berkembang dan selalu membuat beberapa ide kedepannya.

Maka dari itu, GO-JEK merupakan industri transportasi yang masih berkembang dan masih sedikit pengalaman dalam menjalankan usahanya. GO-JEK juga selalu memprioritas harga lebih murah lagi lewat aplikasinya dengan menawarkan beberapa promo kepada para pelanggan transportasi tersebut. Meskipun GO-JEK secara cepat bisa menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan, GO-JEK belum bisa memberikan suatu bantuan seperti beasiswa terhadap karyawannya, CSR, dan bantuan lainnya.

Di era zaman modern ini, Blue Bird harus bisa membaaur dengan transportasi yang telah memiliki basis teknologi demi kelangsungan industri transportasi. Dalam merespon permasalahan tersebut Blue Bird memiliki prospek jangka panjangnya dengan menjalin kerjasama dengan salah satu transportasi online yaitu GO-JEK. Dalam hal ini, pendiri Blue Bird memiliki alasan kenapa Blue Bird memilih untuk menjalin kerjasama dengan pendiri GO-JEK.

Yang dimana pendiri GO-JEK dan pendiri Blue Bird tersebut berasal dari warga Indonesia, sehingga Blue Bird sangat mudah dalam berkomunikasi dengan pendiri GO-JEK untuk berbicara perihal propek kerjasama dengan jangka yang panjang. Padahal, di Indonesia transportasi yang berbasis online tidak hanya GO-JEK saja melainkan ada transportasi online lainnya yang bernama UBER dan GRAB.

Blue Bird juga menjalin kerjasama dengan perusahaan lainnya demi menjaga fondasi perusahaan agar selalu kokoh dan stabil. Sehingga Blue Bird optimis untuk menyongsong masa depan lebih berkembang dari ekpetasi yang diinginkan Blue Bird, dan akan selalu memprioritaskan suatu pelayanan, inovasi, dan kepuasan demi kenyamanan setiap para pelanggan.

Blue bird juga telah mengupdate semua fasilitasnya lebih bagus dan kreatif guna meningkatkan pelayanan yang lebih prima. Dari segi harga, Blue Bird sedikit mahal dari tarif GO-JEK karena Blue Bird meyakinkan konsumen bahwa harga yang telah dikeluarkan oleh Blue Bird tersebut merupakan sudah termasuk estimasi yang sudah di kurangi dengan promo yang telah dipakai oleh konsumen. Apalagi ada konsumen yang tidak membawa uang tunai, konsumen

cukup hanya masuk di GO-PAY lewat aplikasi yang sudah tersedia di menu GO-CAR dengan *mobile phone*.

Jadi, konsumen tidak perlu takut lagi untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird. Karena Blue Bird sudah mempunyai sistem manajemen kantor yang sudah lengkap guna bersaing dengan transportasi lainnya di masa depan. Blue Bird juga menjunjung tinggi kredibilitas konsumen agar tetap nyaman dan puas, dengan selalu mengupdate seluruh karyawannya lebih amanah, jujur, ramah, dan sopan.

Apalagi kalau terjadi hal - hal yang tidak diinginkan pihak Blue Bird akan bertanggung jawab penuh terhadap keselamatan konsumen sampai sembuh, dan pihak Blue Bird akan selalu selalu mengevaluasi kedisiplinan karyawannya dan bersikap tegas terhadap kesalahan karyawannya agar tidak terjadi kembali. Sebab, perusahaan Blue Bird merupakan sebuah perusahaan jasa yang menjunjung tinggi tingkat keselamatan konsumen.

Dalam permasalahan yang tengah terjadi di masyarakat persaingan transportasi Blue Bird dan GO-JEK, sampai sekarang transportasi berbasis *online* (GO-JEK) yang masih memenangkan persaingan dalam pemasaran transportasi tersebut. Meskipun Blue Bird telah memberikan suatu promosi, bantuan beasiswa, dan bantuan lainnya, karena Blue Bird masih bersikukuh bahwa dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen sepadan dengan fasilitas dan keamanan konsumen tetap terjaga.

Lain halnya transportasi GO-JEK yang selalu memprioritaskan dari segi promo saja, bahwa GO-JEK masih belum pernah memberikan suatu bantuan seperti beasiswa, dan bantuan lainnya. Sebab GO-JEK merupakan industri

transportasi yang masih baru dan berkembang, meskipun begitu GO-JEK secara strategi bisa cepat menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan lainnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *price discount* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Blue Bird Group”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?
2. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?
3. Apakah *Price Discount* dan *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Blue Bird Group?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori - teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah - masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di terapkan oleh pelaku usaha dalam bisnis jasa transportasi konvensional terutama taksi Blue Bird dalam mengambil suatu keputusan Kepuasan Pelanggan melalui strategi *Price Discount* dan *Marketing Mix*.

3. Bagi Akademik

Dalam penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran. dan dapat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.