

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
[STUDI PADA PT. BLUE BIRD PUSAKA DI SEMARANG]**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

DEDDY SETYAWAN WICAKSONO, SE.

NIM : C4A 008136

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul:

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI TAKSI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS**

[STUDI PADA PT. BLUE BIRD PUSAKA DI SEMARANG]

Yang disusun oleh Deddy Setyawan Wicaksono, SE , NIM C4A008136

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 23 Juni 2010

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Imroatul Khasanah, SE. MM

Semarang, 23 Juni 2010

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



Sertifikasi

Saya, Deddy Setyawan Wicaksono, SE., yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 23 Juni 2010

Deddy Setyawan Wicaksono,SE.

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, apalagi dengan semakin tingginya tingkat persaingan. Dengan memperhatikan aspek ini diharapkan perusahaan dapat mendorong konsumen untuk loyal dan mempromosikan jasa perusahaan kepada potensial konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. PT.Blue Bird Pusaka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi taksi di Semarang. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mengetahui penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen atas pelayanan yang diberikan dan mengetahui faktor pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum baik dalam pelaksanaannya.

Sesuai dengan rumus Slovin, penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang melibatkan 100 responden pelanggan taksi PT. BlueBird Pusaka. Dari informasi yang di peroleh melalui survey, data diolah oleh penulis dengan Analisis Kuadran (*Importance Performance Analysis – IPA*). Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan *Reliability* menempati kuadran A yang berarti konsumen merasa dimensi ini penting akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Assurance* berada pada Kuadran B, berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaannya perlu dipertahankan. Sedangkan Dimensi *Responsiveness* dan Dimensi *Empathy* berada pada kuadran C, ini berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan hasil Analisis IPA, maka untuk meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atas kualitas pelayanan dan meningkatkan loyalitasnya dilakukan melalui pelatihan dan motivasi kepada driver dengan sebelumnya telah diseleksi pada saat perekrutan karyawan. Penambahan jumlah Pool yang menyebar ditempat-tempat yang strategis yang belum ada pool taksi perusahaan pesaing guna meminimalisasi konflik. Secara bertahap melengkapi armada dengan GPS untuk mengefisienkan waktu dan rute serta memberikan sanksi yang berat kepada driver yang terbukti tidak mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the successful key to a company to maintain their existence in the market. By expecting this aspect, the company will support customer loyalty and promote their service to a potential customer, and increase the company profit. PT Blue Bird is concentrating their business in transportation taxi's service in Semarang. It's very important to know the customer's value of service had been done. This research identify the customer's service and to know the important factor for customer from their view. Besides that, this research also analyzes any correlation significance among Quality of service, customer satisfaction and customer loyalty.

This research use quadrant analysis (Importance Performance analysis – IPA) that involving 100 respondent from bluebird customer. The result said that service quality stayed at quadrant A. it mean from respondent point of view this dimension are important but in the fact the application itself is still lack. For tangibles and assurance placed in quadrant B, and for empathy placed in quadrant C which not to important aspect for customer.

Based on IPA analysis, to increase the customer needs and company performance toward service quality and increase loyalty with training and motivation among the drivers, addition pool that spread at strategic points, And fully equipped car with a GPS to save the time and get clear route, also to monitoring some drivers to prevent the customer's loss if there is some stuff carried away.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS” [STUDI PADA PT. BLUE BIRD PUSAKA DI SEMARANG] Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan taksi BlueBird di Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan selaku dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. H. Mudiantono, MSc , selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Imroatul Khasanah, SE. MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA , Bapak Oktavianus Pamungkas, SE, MM dan Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen penguji RUPT yang telah banyak memberikan masukan serta koreksi demi pembahasan tesis ini.
5. Bapak Drs. Daryono Raharjo, MM dan Ibu Dra. Yoestini, Msi selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan pembahasan tesis ini.
6. Papa, Mama, kakak yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
7. Windha Permanasari, SE. yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan yang tak kenal henti.

8. Adi Cahyo Wicaksono, SE., Agus Dian Rifai, SE., Choirul Huda SE., Audia Nisa, SE., Pranathan Triatmodjo, SE. yang telah banyak memberi perhatian dan dukungan dalam menyelesaikan studi.
9. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXXIII Malam terima kasih untuk saling berbagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
10. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi, perpustakaan Magister Manajemen Undip yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan studi.
11. Muhammad Affandi selaku General Manager beserta staff yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di PT. BlueBird Pusaka.
12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner dengan kesadaran dan keadaan yang sebenar-sebenarnya.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 23 Juni 2010

Deddy Setyawan Wicaksono, SE.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Tesis	ii
Sertifikasi	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Jasa	11
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.3 Pemasaran Jasa	18
2.1.4 Kualitas Jasa dan pelayanan	19
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.6 Strategi Kepuasan Konsumen	29
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	35
2.1.8 Konsep dan Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	36

2.1.9 Strategi Menjaga dan Mempertinggi Loyalitas Konsumen	40
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Pengembangan Model	51
2.4 Identifikasi Kebijakan Perusahaan dan Indikator Variabel	52
2.4.1 Variabel Kualitas Pelayanan	52
2.4.1.1 Tangibles	52
2.4.1.2 Reliability	53
2.4.1.3 Responsiveness	54
2.4.1.4 Assurance	55
2.4.1.5 Empathy	57
2.4.2 Variabel Loyalitas Konsumen	59
2.4.2.1 Behaviour	59
2.4.2.2 Attitude	59
2.4.2.3 Cognitive	59

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Populasi dan Sampel	61
3.3 Desain Kuesioner dan Skala Pengukuran	63
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.5 Metode Analisis Data	67
3.5.1 Descriptive Analysis	67

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	73
------------------------------------	----

4.2	Analisis Tingkat Harapan Dan Tingkat Kinerja	77
4.2.1	Hasil Kuesioner	77
4.2.2	Analisis Kuadran	99
4.2.2.1	Tingkat Harapan Konsumen	99
4.2.2.2	Tingkat Kinerja Perusahaan	101
4.2.2.3	Importance Performance Analisis.....	102
4.3	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	109
4.3.1	Tingkat Kepuasan Konsumen	109
4.3.2	Tingkat Loyalitas Konsumen	110

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Kesimpulan	117
5.2	Implikasi Teoritis	119
5.3	Implikasi Kebijakan	121
5.4	Keterbatasan Penelitian	124
	DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Taksi di Semarang	2
Tabel 1.2 Rekap Pendapatan harian PT. Blue Bird Pusaka Semarang	5
Tabel 1.3 Rekapitulasi jumlah keluhan PT. Blue Bird Pusaka tahun 2009	6
Tabel 2.1 <i>A Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty</i>	45
Tabel 2.2 <i>Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension</i>	46
Tabel 2.3 <i>An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Bank</i> .	48
Tabel 2.4 <i>Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis</i>	50
Tabel 3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 3.2 <i>Rules of Thumb about Correlation Coefficient Size</i>	72
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Konsumen	74
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Perusahaan	75
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4.4 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-1	77
Tabel 4.5 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-2	78
Tabel 4.6 Tingkat Harapan dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-3	79
Tabel 4.7 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-4	80
Tabel 4.8 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-1	81
Tabel 4.9 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-2	82
Tabel 4.10 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-3	83
Tabel 4.11 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-4	84
Tabel 4.12 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-1	85

Tabel 4.13 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-2	86
Tabel 4.14 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-3	87
Tabel 4.15 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-4	88
Tabel 4.16 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-1	89
Tabel 4.17 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-2	90
Tabel 4.18 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-3	91
Tabel 4.19 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-4	92
Tabel 4.20 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-5	93
Tabel 4.21 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-1	94
Tabel 4.22 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-2	95
Tabel 4.23 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-3	96
Tabel 4.24 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-4	97
Tabel 4.25 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-5	98
Tabel 4.26 Tingkat Harapan Konsumen	99
Tabel 4.27 Tingkat Kinerja Perusahaan	101
Tabel 4.28 Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi ..	103
Tabel 4.29 Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Elemen	103
Tabel 4.30 Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Umum	109
Tabel 4.31 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Behaviour-1	110
Tabel 4.32 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Behaviour-2	111
Tabel 4.33 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-1	111
Tabel 4.34 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-2	112
Tabel 4.35 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-3	113
Tabel 4.36 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-1	113
Tabel 4.37 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-2	114

Tabel 4.38 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-3	115
Tabel 4.39 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-4	115
Tabel 4.40 Tingkat Loyalitas Konsumen	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Quadrant Analysis</i>	28
Gambar 2.2	<i>Creating and Maintaining Loyalty</i>	40
Gambar 2.3	Model Pemikiran Teoritis	51
Gambar 3.1	Diagram Kartesius	70
Gambar 4.1	Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi	104
Gambar 4.2	Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur – unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. (Valerie A. Zeithmal, dkk (1985:49))

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang *loyal*. Sejalan dengan kegiatan *rebuying*, diharapkan pula konsumen yang loyal tersebut tanpa dipaksa bersedia menjadi duta bagi perusahaan tersebut untuk melaksanakan *word-of-mouth communication* (rekomendasi dari mulut ke mulut) kepada

konsumen lain mengenai pelayanan yang pernah diterimanya (Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong 2001).

Pada saat ini industri jasa transportasi taksi semakin marak di Indonesia. Perusahaan PT. Blue bird Pusaka merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu taksi. Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. Blue bird Pusaka hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Akan tetapi bukan hanya PT. Blue bird Pusaka sendiri yang bergerak di bidang jasa transportasi taksi ini sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi taksi di Semarang:

Tabel 1.1 : Perusahaan Taksi di Semarang

Nama Perusahaan	Alamat
New Atlas	Telogo Bodas No 1
Puri Kencana	Rogojembangan Raya No 68
Centries Multi Persada	Majapahit No 583
Pandu Persada Sarana Mukti	Kaligawe KM 4 / 46
Kosti Semarang	Pamularsih Raya No 15
Blue bird Pusaka	Brigjen Sudiarto No 492
Satria Express Perdana	Bumi Rejo II No 9
Astrea	Telaga Bodas 57 Gajahmungkur

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Semarang 2009

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa sangat banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi taksi ini dan jumlahnya terus bertambah. Tercatat sampai tahun 2007 jumlah taksi yang memiliki ijin adalah 1420 unit. Dari jumlah itu hanya 995 armada yang aktif, dan hanya 743 armada yang memperpanjang ijinnya secara berkala. Pada tahun 2008 masuk Bluebird Pusaka dengan 200 armada dan tahun 2010 menambah armada sebanyak 100 buah yang ikut meramaikan persaingan usaha taksi. Mereka saling berlomba-lomba untuk

memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan selama-lamanya. Untuk mewujudkan hal itu bukanlah sesuatu yang mudah diiklim persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengingat adanya perubahan-perubahan yang cepat dapat terjadi setiap saat seperti perubahan pada diri pelanggan, pesaing maupun perubahan kondisi secara luas yang selalu dinamis. Hal ini menuntut para pengambil kebijakan untuk mengembangkan suatu strategi yang mampu mencapai sasaran pertumbuhan penjualan, peningkatan porsi pasar perusahaan, serta pencapaian kemampuan sebagai dasar pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain; 1). Perusahaan yang semakin bersifat global, 2). Perubahan selera pelanggan, baik selera pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis, 3). Arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional. 4). Teknologi yang semakin mengarah pada perubahan (Swastha dan Irawan, 1999). Tantangan bisnis yang timbul biasanya mencakup aspek *customer, competitor, dan change* (Swastha dan Irawan, 1999).

Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya dapat bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya perusahaan akan mengalami kegagalan tanpa didukung baik oleh pihak internal ataupun pihak luar perusahaan dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan. Untuk memilih pasar sasaran dan

melayaninya dengan baik, perusahaan harus menerapkan pasar sasaran karena pembauran sasaran sangat membantu perusahaan dalam menentukan peluang pemasarnya. Menurut Kotler (2002:292), pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah yaitu 1). Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk. 2). Penerapan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan 3). Penetapan posisi pasar yaitu membedakan, mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Dengan pemasaran sasaran perusahaan dapat membagi pasar yang luas kedalam beberapa segmen, membidik satu atau lebih segmen, kemudian memposisikan produk berdasarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin banyaknya perusahaan transportasi khususnya taksi saat ini mendorong setiap perusahaan untuk bersaing merebut pasar sehingga setiap perusahaan harus betul-betul mengetahui apa saja yang menjadi keinginan pelanggan dalam operasionalnya menjalankan bisnisnya.

PT. Blue bird Pusaka merupakan pendatang baru di bidang usaha jasa transportasi taksi di Semarang. Dengan adanya peningkatan permintaan akan kebutuhan angkutan umum yang bersifat pribadi dari konsumen dan meningkatnya jumlah pesaing telah menimbulkan tantangan baru bagi pihak manajemen perusahaan bagaimana agar dapat mendapatkan pelanggan bahkan mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mencukupi kebutuhan konsumen taksi Blue Bird memiliki 200 unit armada taksi yang telah beroperasi, dengan 320 sopir. PT Blue bird Pusaka bekerja sama dengan satu perusahaan operator selular juga mengembangkan sistem layanan online dengan perangkat GPS, untuk memudahkan pencarian lokasi konsumen berdasarkan pesanan telepon yang masuk.

Tabel 1.2

Rekap Pendapatan Harian PT. Blue bird Pusaka Semarang

Keterangan/ Tahun	2008	2009
Omset	68jt/hari	55jt/hari
Reservasi	1500/hari	1400/hari
Telpon	2500/hari	2200/hari
Rit	13/hari	11/hari

Sumber : PT. Blue bird Pusaka, M.Affandi (2010)

Dari data diatas menunjukkan penurunan omset rata-rata pada tahun 2009 dibandingkan dengan tahun 2008. Terjadinya penurunan omset dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun langkah baru, yaitu perbaikan strategi marketing dalam hal kualitas jasa pelayanan kepada konsumen untuk memastikan perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen baik dari konsumen tetap maupun konsumen yang baru.

Tabel 1.3

Jenis Keluhan	jan	feb	mar	apri	me y	juni	jul	agst	sept	okt	nov	des	tot
Penolakan terhadap penumpang karena jarak terlalu dekat	10	7	5	5	4	10	8	7	9	7	11	14	

Sikap kurang sopan driver	5	6	9	6	6	8	7	6	4	8	6	4	
Tamu tidak terjemput	6	8	4	8	9	9	5	12	8	10	7	6	
Lama waktu tunggu	10	14	12	7	4	5	9	5	7	7	4	9	
Lain-lain	1	2	0	3	2	1	0	0	2	1	1	0	
jumlah	32	37	30	29	25	33	29	30	30	33	29	33	370

Rekapitulasi jumlah Keluhan PT. Blue bird Pusaka Tahun 2009

Sumber: PT. Blue bird Pusaka (2010)

Dari data diatas menunjukkan beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen taksi Blue Bird melalui telepon.

$$\text{Rata-rata keluhan per bulan} = \frac{370 \text{keluhan}}{12 \text{bulan}} = 31 \text{ keluhan perbulan}$$

Keluhan konsumen didominasi oleh sikap kurang sopan driver baik karena tingkah laku maupun adanya penolakan terhadap calon penumpang karena jarak tujuan dianggap terlalu dekat. Keluhan lain yang disampaikan adalah lamanya waktu tunggu calon penumpang untuk mendapatkan armada taksi yang telah dipesan, bahkan beberapa diantaranya tidak terjemput.

Kebutuhan pelanggan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi pelanggan. seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Berry (1988) bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas dan jasa tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan atas produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan demikian kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (anderson and Sullivan,1993; Gorlieb, Grewal and Brown,1994; jamal and Naser,2003; Patterson and Spreng,

1997; Roest and Pieters,1997). Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh positif terhadap *consumer behavioral intension* melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa yang tinggi yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan sampaikan. Spreng (1997) mengatakan bahwa kualitas jasa atau peroduk dan kepuasan merupakan dua konsep inti dalam praktek pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Day (Sivadas dan Prewitt, 2000) yang mengatakan bahwa bagaimanapun juga pondasi dari konsep pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi di atas penulis tertarik untuk membahas masalah kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi ini. Penyedia jasa transportasi taksi yang dipilih penulis sebagai obyek penelitian adalah Perusahaan Taksi Blue Bird. Untuk itu judul tesis yang dipilih oleh penulis adalah :

“ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS [STUDI PADA PT. BLUE BIRD PUSAKA DI SEMARANG]”

1.2. Perumusan Masalah Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Seperti yang telah diungkapkan diatas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan hal-hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk mempelajari hubungan antara ketiga hal tersebut.

Hal ini tentunya akan menimbulkan tantangan yang sangat besar bagi para pengelola maupun pemilik perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini agar kegiatannya dapat tetap “*survive*” dan berkembang. Bagi pihak manajemen, kenyataan tersebut menimbulkan pertanyaan :

1. Bagaimanakah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi ini?
2. Bagaimanakah hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi ini?
3. Apakah ada hubungan secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen tanpa terlebih dahulu memuaskan konsumen?
4. Apa dimensi – dimensi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan taksi Blue bird?

Penilaian kepuasan konsumen secara berkala merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan. Akan tetapi di bidang usaha jasa transportasi taksi ini, belum diketahui secara pasti apakah kepuasan konsumen dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan belum diketahui secara pasti juga apakah kualitas pelayanan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa terlebih dahulu memuaskan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi khususnya pada taksi Bluebird.

2. Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen di bidang usaha jasa transportasi taksi khususnya pada taksi Bluebird.
3. Untuk menganalisis hubungan secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen tanpa terlebih dahulu memuaskan konsumen taksi Bluebird.
4. Untuk menganalisis dimensi – dimensi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan taksi Blue bird.

Sehingga diharapkan setelah mengetahui bagaimana hubungan antara ketiga variabel ini, dapat diketahui pula faktor-faktor pelayanan apa saja paling dominan untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen maka pihak pengelola perusahaan dapat menentukan dimana perubahan akan dibuat untuk menciptakan perbaikan.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Setelah tujuan dari penelitian ini tercapai yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan, dan untuk mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka secara otomatis akan membawa manfaat.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh lewat bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan berupa sumbangan pemikiran yang mungkin bermanfaat dalam membantu

mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta dapat digunakan sebagai alat bantu perencanaan strategi pemasaran di masa mendatang. Tentu saja manfaat ini tidak akan didapat dengan sendirinya, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan tindakan perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih memiliki kekurangan dan terus mempertahankan segala aspek yang sudah baik. Bila hal ini sudah terlaksana maka dapat dipastikan perusahaan dapat tetap “*survive*” untuk melangsungkan kegiatan bisnisnya.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pengertian Jasa

Pengertian ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang *tangible* saja, tetapi juga mencakup pada produk yang *intangible*.

Dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa, maka perlu penerapan ilmu pemasaran atas jasa tersebut.

Definisi jasa sebenarnya ada beberapa macam, antara lain adalah:

Menurut Kotler (2000, p.428):

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”

Menurut Stanton (1986, p.220):

“Service is identifiable, intangible activity that is the main object of a transaction design to provide what satisfaction to customers.”

Produksi suatu jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sifat-sifat khusus jasa tersebut, erat kaitannya dengan keempat karakteristik yang dimiliki oleh jasa tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam merancang suatu program pemasaran.

Menurut Kotler (2000, p.429), dilihat dari sisi penawaran terdapat lima kategori produk, yakni:

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya berupa barang berwujud murni dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, seperti: pasta gigi, sabun, deterjen, dan lain-lain.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Sebagai contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan penjualannya juga tergantung pada kualitas dan pelayanan kepada pembelinya, baik sebelum dan sesudah pembelian, seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan

pemeliharaan, petunjuk pemakaian, jaminan/garansi.

3. Campuran

Penawaran terdiri dari barang berwujud dan jasa dengan komposisi yang sama, seperti: restoran yang harus didukung oleh pelayanan dan makanan yang sama baiknya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas jasa utama dan jasa tambahan disertai dengan barang pelengkap. Sebagai contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut juga meliputi barang-barang berwujud yang digunakan sebagai pelengkap pelayanan yang diberikan, misalnya makanan dan minuman sewaktu di dalam pesawat,

5. Jasa murni

Penawaran hanya terdiri atas jasa murni seperti: jasa penjaga bayi, psikoterapi, jasa pijat, dan lain-lain.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam perancangan suatu program pemasaran. Menurut Kotler (2000), empat karakteristik tersebut yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang

pasien operasi katarak mata, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap produk yang akan dikonsumsi, konsumen dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai kualitas atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut. Dengan demikian tugas penyedia jasa adalah untuk: "mengelola bukti" atau "menyatakan yang tidak nyata". Oleh sebab itu pemasaran jasa ditantang untuk menambah ide-ide abstrak serta memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut. Hal ini dikarenakan penyedia jasa tersebut juga hadir pada saat jasa tersebut diberikan. Interaksi penyedia jasa dengan penerima jasa merupakan ciri dari pemasaran jasa tersebut.

3. Tidak tetap (*variability*)

Dalam bisnis jasa, sangatlah sulit untuk mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang dari siapa yang menyediakan, kapan, serta

dimana jasa tersebut disediakan. Oleh karena itu konsumen seyogyanya benar-benar yakin pada kualitas dari penyedia jasa apakah lebih baik dari penyedia jasa lainnya. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka keberhasilannya tergantung pada kondisi, tenaga, dan mental dari penyedia jasa tersebut ketika usaha jasa tersebut berlangsung. Oleh karena itu pembeli jasa harus lebih berhati-hati terhadap keragaman seperti ini dan seringkali membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Penyedia jasa dapat melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang baik dan tetap konsisten, yaitu dengan melakukan seleksi dan pelatihan bagi karyawan dengan baik, dan mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan saran dan keluhan konsumen melalui survey pasar. Dengan demikian pelayanan yang kurang baik dapat diantisipasi dan diperbaiki.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut. Menurut Kotler (2000), ada beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa, yaitu:

Pada sisi permintaan:

1. Penetapan harga yang berbeda (*differential pricing*).

Penetapan harga yang berbeda akan memindahkan permintaan dari periode *peak-time* ke periode *non peak-time*. Misal: Penetapan harga karcis bioskop yang lebih murah di saat siang hari sehingga konsumen tertarik untuk nonton pada siang hari karena akan menghemat uang mereka.

2. Permintaan di luar *peak-time* yang dapat diperluas (*non peak demand can be cultivated*).

Misalnya McDonald's membuka pelayanan makanan pagi Egg McMuffin.

3. Jasa-jasa yang saling melengkapi (*complementary service*).

Jasa-jasa yang saling melengkapi dapat dilakukan selama masa *peak-time* untuk menyediakan alternatif kepada konsumen yang menunggu, seperti minuman untuk duduk menunggu giliran.

4. Sistem pemesanan tempat (*reservation service*)

Sistem pemesanan tempat adalah sebuah cara untuk mengelola tingkat permintan, seperti pada perusahaan penerbangan, hotel-hotel dan dokter-dokter umum telah menggunakan sistem ini secara luas.

Pada sisi penawaran:

1. Pekerjaan paruh waktu (*part-time employees*).

Pekerjaan paruh waktu dapat dikerjakan untuk melayani permintaan pada saat *peak-time*. Lembaga-lembaga pendidikan menambahkan guru-guru paruh waktu, restoran-restoran juga mempekerjakan penerima tamu

paruh waktu jika diperlukan.

2. Efisiensi pekerjaan rutin pada masa *peak-time* (*peak-time efficiency routins*).

Efisiensi pekerjaan rutin pada masa *peak-time* dapat dilaksanakan, dimana para pegawai hanya melakukan tugas-tugas yang esensial dan penting selama masa *peak-time*. Misalnya tenaga paramedik membantu dokter umum selama masa sibuk.

3. Peningkatan peran serta konsumen (*increased costumer participation*).

Peningkatan peran serta konsumen pada tugas-tugas tertentu dapat pula dilakukan, misalkan ketika konsumen mengisi catatan kesehatan mereka sendiri atau memasukan barang belanjaan mereka sendiri.

4. Mengembangkan jasa penunjang (*shared service*).

Jasa yang dikembangkan, seperti ketika beberapa rumah sakit membeli peralatan medis tambahan untuk menunjang pelayanan yang diberikan.

5. Kemudahan perluasan usaha untuk masa yang akan datang (*facilty for future expansion*)

Kemudahan bagi perluasan untuk masa yang akan datang dapat dikembangkan, seperti pengusaha taman-taman hiburan membeli tanah-tanah di sekelilingnya untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000, p.8), definisi pemasaran yaitu:

“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Berdasarkan karakteristik jasa yang sudah dijelaskan diatas, memasarkan

jasa tidaklah semudah memasarkan produk. Ada tiga jenis pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler (2000), yaitu:

1. *Eksternal marketing*

Yaitu aktivitas perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa kepada konsumen.

2. *Internal Marketing*

Yaitu aktivitas perusahaan untuk lebih melatih dan memotivasi karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga dapat melayani konsumen dengan lebih baik, dan dapat mencapai kepuasan pelanggan.

3. *Interaktif Marketing*

Yaitu keahlian dalam melayani konsumen. Dalam hal ini penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tidak hanya dilihat dari kualitas secara teknis saja, tetapi juga dinilai dari segi fundamental.

2.1.4 Kualitas Jasa dan Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk menempatkan hasil pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, efisien, dan cepat.

Agar harapan konsumen terpenuhi, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dapat diartikan sebagai pengukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen, jadi dengan kata lain memberikan pelayanan berkualitas berarti menyesuaikan diri dengan harapan konsumen. Ini merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam persaingan yang makin ketat. Pelayanan yang berkualitas adalah orientasi semua sumber daya manusia dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas jasa ada beberapa macam antara lain:

Menurut Wirasmita, Sitorus dan Manurung (1999, p.410), definisi kualitas jasa adalah:

“Suatu sifat atau ciri yang membedakan nilai dari suatu barang atau jasa dengan nilai dari barang atau jasa yang lain yang sejenis”.

Menurut Bitner & Hubert dalam Rush & Oliver (1994, p.77), definisi kualitas jasa adalah:

“The consumer’s overall impression of the relative inferiority / superiority of the organization and its service”.

Menurut Zeithaml (1990, p.19), definisi kualitas jasa adalah:

“Service Quality as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions.”

Hal ini berarti kualitas jasa, sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dan tanggapan mereka.

Salah satu cara untuk menempatkan kualitas jasa lebih unggul daripada pesaing adalah dengan memberi atau memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen mengenai kualitas jasa tersebut.

Harapan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima, dapat dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran dari teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan.

Bila kualitas jasa yang mereka nikmati ternyata jauh dibawah kualitas jasa yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika kualitas jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi harapannya, mereka cenderung akan memakai kembali jasa tersebut.

Mengingat peranan individu yang menyampaikan jasa sangat penting dalam

menentukan kualitas jasa, maka setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

Secara garis besar menurut Wirasmita et al (1999) ada empat unsur dalam konsep ini, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul, bila ada komponen yang kurang. Untuk itu karyawan harus mempunyai keterampilan tertentu, diantaranya berpakaian rapi dan bersikap ramah kepada konsumen. Dalam menilai persepsi dan tingkat kepentingan/harapan konsumen, Supranto (2001), mengemukakan bahwa ada 5 dimensi yang di tentukan dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Wujud atau *tangibles*

Penampilan fasilitas dan alat yang di gunakan secara fisik mulai dari bangunan interior, seragam petugas, peralatan yang dipakai atau alat komunikasi.

2. Keandalan atau *reliability*

Tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan yang akurat sesuai dengan janji yang telah diterapkan.

3. Ketanggapan atau *responsiveness*

Kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Kepastian atau *assurance*

Tingkat pengetahuan atau kesopansantunan yang harus dimiliki oleh karyawan disamping kemampuan mereka mendapatkan kepercayaan dan memberikan rasa percaya diri pada pihak konsumen.

5. Simpati atau *empathy*

Adanya perhatian khusus yang diberikan kepada setiap konsumen secara individual. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya komunikasi yang lancar dan adanya keinginan untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen.

Parasuratman *et.al.*(1985, 1988) mendeskripsikan lima dimensi kualitas layanan : keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati. Akan tetapi aspek inti (aspek hasil dari layanan) dan aspek hubungan (aspek proses dari layanan) telah dikenali sebagai dua dimensi yang melewati pada kualitas layanan (Lavesque dan McDougall,1996; McDougall dan Lavesque,1994; Parasuratman *et.al.*,1991). Parasuratman *et.al.*,(1991) mengatakan bahwa keandalan pada dasarnya dihubungkan dengan hasil dari layanan, sedang berwujud, daya tanggap, jaminan,dan empati dihubungkan dengan proses penyampaian layanan.

Pelanggan tidak hanya menilai satu dimensi dari layanan yang sedang diberikan (Parasuratman *et.al.*,1991). Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya dari penelitian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan tapi juga pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan. Ini alasan mengapa diliteratur jasa,ditemukan penekanan yang kuat pada pentingnya persepsi kualitas layanan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Cronin dan Taylor,1992).

Tjiptono (2005:110) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Contoh, lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf dan guru. Lebih lanjut Tjiptono, dkk (2008 : 67) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa. Karena dalam industri jasa, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan memberikan imbalan yang menguntungkan, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Kotler (2000, p.36) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. “

Secara umum kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Atau dengan kata lain ada dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

1. Kinerja yang dirasakan konsumen lebih besar dari yang diharapkan, artinya

konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

2. Kinerja yang dirasakan konsumen lebih kecil dari yang diharapkan, artinya konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler, untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa cara, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir berisi keluhan dan saran yang dapat diisi setiap konsumen. Formulir tersebut dapat diletakkan pada setiap pintu masuk dan meja penerima tamu. Di dalam formulir tersebut konsumen dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka secara tertulis, sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh konsumen serta perusahaan dapat mengambil langkah untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu konsumen juga diminta untuk memberikan saran-saran peningkatan pelayanan.

2. Survey kepuasan konsumen

Bila perusahaan menganggap bahwa sistem keluhan dan saran tersebut kurang berhasil, disebabkan masih ada konsumen yang beranggapan walaupun mereka menuliskan keluhan dan saran, perusahaan tidak menanggapi sehingga akan membuang waktu. Karena adanya anggapan demikian maka perusahaan yang inovatif akan mengadakan suatu survey untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk mereka.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mengetahui apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Survei ini dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat dan kebutuhan konsumen, yang akan memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan, dan saran-saran untuk perbaikan.

d) *Importance – Performance Analysis (IPA)*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan/harapan mereka terhadap setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut. Untuk melihat posisi pemetaan, atribut-

atribut yang dianalisa dibagi menjadi 4 bagian dalam Analisis Kuadran, yaitu:

Kuadran A

Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas yang lebih, karena keberadaan atribut inilah yang dinilai sangat penting menurut konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaan kinerjanya masih belum memuaskan.

Kuadran B

Menunjukkan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan karena pada umumnya pelaksanaannya telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

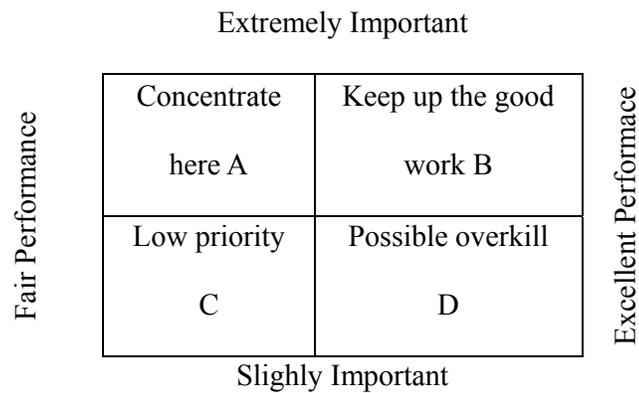
Kuadran C

Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan kualitas kinerjanya dinilai cukup.

Kuadran D

Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali sehingga sangat memuaskan.

Gambar 2.1 Quadrant Analysis



(Sumber: Kotler Philip, 2000, *Marketing Management*, p.443)

3. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat mengirimkan orang untuk berpura-pura untuk menjadi pembeli produk mereka maupun produk dari pesaingnya. Pembeli pura-pura ini dapat mengajukan suatu masalah pada wiraniaga yang bertugas dan melihat bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah tersebut.

4. Metode pelaporan keluhan

Untuk mengukur kepuasan konsumen dapat digunakan metode pelaporan keluhan langsung, yaitu para konsumen ditanyai secara langsung mengenai keluhan mereka dan penilaian mereka terhadap produk perusahaan.

Pengukuran kepuasan konsumen ini sangat penting dilakukan perusahaan, karena dapat memberikan masukan pada perusahaan, sekaligus dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Perhatian dari perusahaan ini akan membuat konsumen dihargai, yang pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Yang diperhatikan adalah bahwa strategi kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono (2001) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi perusahaan berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing (bentuk-bentuk layanan pelanggan yang meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang untuk mengembalikan/ menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain).

3. Strategi *Unconditional guarantess* atau *extraordinary guarantess*. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko konsumen sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen, Ada dua bentuk garansi, yaitu :

a) Garansi internal , yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada konsumen internalnya, contoh : Jaminan dari Divisi Transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya, jaminan dari Divisi Teknik pada suatu distributor komputer untuk menyelesaikan reparasi komputer dengan baik dan cepat, dan lain-lain.

b) Garansi Eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh suatu perusahaan kepada para konsumen eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Contoh : Janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan , jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2001, p.151) suatu garansi yang baik harus memenuhi kriteria tertentu diantaranya meliputi:

1. Realistis dan dinyatakan secara spesifik , misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun
2. Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami.

3. Mudah diperoleh, atau diterima konsumen.
4. Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan.
5. Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansi itu sendiri.
6. Berfokus pada kebutuhan konsumen.
7. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang signifikan dan disesuaikan dengan harga yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
8. Memberikan standar kinerja yang jelas.
9. Strategi penanganan keluhan yang efisien dengan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas (atau bahkan menjadi konsumen yang abadi).

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- a) Empati terhadap konsumen yang marah.

Perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah buruk. Cara dengan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut adalah cara yang terbaik. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

- b) Kecepatan dalam menangani keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam

penanganan keluhan. Jika keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi, sedangkan bila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang dengan hasil yang diharapkan adalah situasi “*win-win*”, dimana konsumen dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).

- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan dan sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana konsumen dapat menyampaikan keluhan kesahnya jika perlu dan kemungkinan perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline service*) untuk menampung keluhan konsumen atau memanfaatkan e-mail jaringan internet.

- 4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut

komunikasi, salesmanship, dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

5. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterimanya telah sesuai dengan harapannya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Bagi konsumen yang kurang memiliki kemampuan untuk membandingkan maka kepuasannya sebenarnya hanya bersifat parsial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang dibelinya.

Penelitian Bloemer dkk (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen yang penting bagi munculnya loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses pembelian atau pemakaian berakhir yang dibentuk secara psikologis berdasarkan perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan (ide pelanggan) dari perusahaan dan kenyataan dari apa yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan tersebut. Ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen yang akan dibahas pada penelitian ini berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan jasa (*Service Provider*). Oleh sebab itu loyalitas konsumen disini dapat disebut juga sebagai *Service Loyalty*.

Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong (2001), *Service Loyalty* dapat didefinisikan sebagai:

“The willingness of customer to consistently re-patronize the same service provider/service company, that maybe the first choice among alternatives, thereby complying with actual behavioral outcomes and attaching with favorable attitude and cognition, regardless of any situational influences and marketing efforts made to induce switching behavior.”

Akan tetapi, definisi loyalitas konsumen disini bukan berarti setia 100 %, hal ini dikarenakan pada kenyataannya hanya beberapa konsumen saja yang akan setia terhadap satu penyedia layanan jasa. Sebaliknya pelanggan biasanya mempunyai dua atau tiga pilihan, penyedia layanan jasa mana yang akan mereka pilih.

Burns dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan bahwa terbentuknya *service loyalty* tersebut harus memiliki 3 syarat, yaitu:

1. Konsumen harus mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli jasa dari salah penyedia layanan jasa secara terus menerus atau berkesinambungan.
2. Konsumen harus mempunyai kebebasan untuk memilih salah satu penyedia layanan jasa yang menjadi favorit mereka

3. Harus ada lebih dari satu penyedia layanan jasa (*service provider*) yang bergerak di bidang industri jasa yang sama

2.1.8 Konsep dan Pengukuran Loyalitas Konsumen

Sejarah perkembangan konsep dan cara pengukuran loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 3 tahapan evolusi, yaitu:

1. Pada awalnya, para peneliti hanya secara sederhana mendefinisikan loyalitas konsumen hanya berdasarkan perilaku konsumen (*behavioral*). Pada tahun 1950-an, pengukuran loyalitas konsumen hanya berdasarkan *repetitive purchase* (pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen). Akan tetapi cara pengukuran seperti ini mendapatkan kritikan dari banyak pihak. O'Malley dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan bahwa pengukuran loyalitas konsumen seharusnya tidak hanya berdasarkan segi *behavioral* saja. Hal ini juga dinyatakan oleh Dick & Basu dalam Lu Ting Pong (2001) bahwa perilaku konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor situasi (*situational factors*) tertentu, misalnya kurang atau tidak adanya pilihan bagi konsumen, biaya untuk pindah ke penyedia layanan jasa yang lain sangat tinggi (*high switching cost*). Pada kenyataannya, hampir 75 % cara pengambilan keputusan konsumen berdasarkan sikap (*attitude*) dan emosi mereka karena sangatlah sulit untuk mengevaluasi jasa (*service*) itu sendiri. Oleh sebab itu, pengukuran loyalitas konsumen ini seharusnya mengikutsertakan segi *attitude* disamping segi *behavioral*.
2. Pada tahap kedua, cara pengukuran loyalitas konsumen ini sudah berdasarkan kombinasi dari pengukuran dimensi *behavioral* dan dimensi *attitudinal* secara bersamaan (Czepiel&Gilmore dalam Lu Ting Pong, 2001).

3. Pada tahap ke tiga, cara pengukuran loyalitas konsumen sudah mencakup 3 dimensi yaitu *behavioral*, *attitudinal*, *cognitive*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Gremler & Brown (1996, p.173) : *service loyalty* dapat diartikan sebagai:

“the degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises”

Oleh sebab itu dalam menganalisis loyalitas konsumen harus mengikutsertakan tiga faktor yaitu *cognitive*, *attitude*, dan aksi pembelian secara berulang (*behavior*) secara bersamaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi 8 indikator untuk mengukur loyalitas konsumen yang berhubungan dengan dimensi *behavioral*, *attitudinal*, dan *cognitive*, yaitu :

1. *Repeat Purchase Behavior*

Cunningham dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara berulang merupakan salah satu ciri konsumen yang loyal karena konsumen tersebut secara tidak sadar menunjukkan komitmen yang berkelanjutan

2. *Word of Mouth*

Yaitu: merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Indikator ini sangat penting untuk mengukur seberapa besar loyalitas konsumen seperti yang diungkapkan oleh Gould (1995, p.16) : *“loyal customer is defined as those not only gladly use the services but they are so pleased with them that they tell other people about them”*. Rekomendasi tersebut bisa berupa *external recommendation* yaitu rekomendasi kepada

orang lain di luar perusahaan, atau bisa berupa *internal recommendation* yaitu konsumen akan memberikan *feedback* yang positif terhadap perusahaan.

3. *Period of Usage*

Yaitu: selang waktu di saat seorang konsumen terus melakukan pembelian terhadap sebuah service provider secara berkesinambungan.

4. *Price Tolerance*

De Ruyter et al. dalam Lu Ting Pong(2001) menyatakan bahwa tidak dapat diragukan lagi, konsumen yang loyal bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena mereka beranggapan bahwa resiko untuk menggunakan jasa dari penyedia layanan jasa yang lain sangat tinggi, oleh sebab itu mereka bersedia untuk harga yang tinggi untuk menghindari resiko tersebut.

5. *Repeat Purchase Intention*

Shemwell et al. dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan bahwa secara mendasar loyalitas konsumen ditandai dengan adanya kecenderungan niat atau komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada satu penyedia layanan jasa.

6. *Preference*

Gremler & Brown dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan bahwa pilihan konsumen merupakan salah satu cara pengukuran berdasarkan dimensi *cognitive* dari *service loyalty*. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat ditandai dengan adanya preferensi positif yang kuat dari konsumen

terhadap satu penyedia layanan jasa.

7. *Choice Reduction Behavior*

Gremler & Brown (1996) menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan ditandai dengan sikapnya yang mengurangi motivasi untuk mencari alternatif pilihan lain sewaktu ingin membeli jasa dari penyedia layanan jasa dan mengurangi alternatif pilihan yang sudah ada.

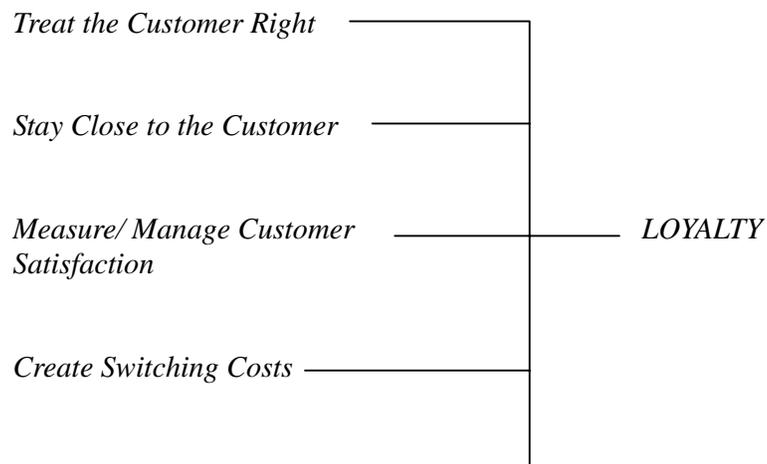
8. *First-in-mind*

Caruana dalam Lu Ting Pong (2001) menyatakan loyalitas konsumen yang sangat ekstrim ditandai dengan hanya ada satu pilihan *service provider* di dalam benak atau pikiran konsumen tersebut dan akan menjadi pilihan pertama mereka.

2.1.9 Strategi Menjaga dan Mempertinggi Loyalitas Konsumen

Dalam berbagai situasi sangatlah sulit untuk mendapatkan konsumen agar mereka dapat pindah dari pesaing, karena dalam kasus tertentu memerlukan usaha khusus baik untuk produk *tangible* maupun produk *intangible*. Oleh karenanya akan lebih mudah untuk menjaga konsumen kita yang ada sekarang dengan cara-cara yang dijelaskan dengan gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Creating and Maintaining Loyalty



Provide Extras _____

Sumber : David A. Aaker (1991)

1. *Treat the Customer Right*

Perusahaan harus dapat memperlakukan para pelanggannya secara baik dimana terjadi suatu interaktif yang positif antara keduanya. Misalnya *customer service* suatu bank akan mempelajari sifat-sifat nasabahnya sehingga bank tersebut akan mendapatkan interaksi yang positif dengan nasabahnya.

2. *Stay Close to the Customer*

Selayaknya bahwa para pemimpin di perusahaan tetap mempunyai waktu untuk dekat dengan konsumennya sehingga dengan jelas dapat mengetahui tanggapan konsumen. Bentuk riset yaitu *focus group discussion* dapat digunakan untuk melihat dan mendengar komentar para konsumen.

3. *Measure / Manage Customer Satisfaction*

Survei untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen biasa dilakukan untuk mengetahui perasaan para konsumen dan kemudian dilakukan penyesuaian ke dalam produk atau layanan jasa. Survei ini dilakukan dalam kala waktu tertentu, sensitif dan harus dilakukan secara terpadu sehingga perusahaan dapat mempelajari mengapa ada perubahan dalam kepuasan konsumen. Jika tidak terdeteksi adanya perubahan dari waktu ke waktu mungkin disebabkan survei dilakukan terlalu sering atau terlalu tidak sensitif.

4. *Create Switching Costs*

Salah satu cara untuk menciptakan switching cost adalah dengan

menciptakan suatu pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, cara yang lain dapat dilakukan dengan memberikan penghargaan langsung kepada konsumen.

5. *Provide Extras*

Merupakan suatu cara yang relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku konsumen dari sikap toleransi menjadi antusias dengan cara memberikan layanan jasa tambahan yang tidak diduga oleh konsumen, misalnya suatu salon kecantikan memberikan service tambahan makanan kecil dan semir sepatu.

De Kimpe et.al.,(1998) menyatakan penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku nyata yang konsisten sepanjang waktu. Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku. Selama beberapa dekade ini loyalitas ditelaah menggunakan pendekatan sikap. Hal ini dicerminkan salah satunya dengan keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa kepada nasabah orang lain (Selnes,1993)

Sebagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga secara substansial didokumentasikan dalam literatur pemasaran (Bowen dan Chen,2001 ; McDougall dan Lavesque,2000). Secara teoritis, Fornell et.al.,(1987) menjelaskan bahwa dampak langsung dari meningkatnya kepuasan pelanggan adalah menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak puas biasanya menyampaikan keluhan (*voice*) dan jika keluhan tersebut tidak mendapat tanggapan maka kemungkinan pelanggan tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut (*exit*). Dalam literatur, hal ini dikenal sebagai teori *voice-*

exit. Disisi lain, meningkatnya kepuasan pelanggan akan diiringi kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian (Anderson et.al.,1994) dan menyebarkan berita baik (positive word of mouth) (Bowen and Chen,2001; McDougall dan lavesque,2000; Selnes,1993). Seperti telah diuraikan sebelumnya, kedua bentuk perilaku yang menguntungkan ini merupakan indikator loyalitas pelanggan.

Adapun secara empiris tercatat banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, misalnya penelitian Selnes (1993) pada perusahaan asuransi, telepon, universitas dan supplier ikan salmon dengan jumlah 1032 responden. Penelitian McDougall dan Levesque(2000) pada 448 pelanggan layanan kesehatan gigi,reparasi mobil,restoran dan jasa pemotongan rambut membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et.al.,(1998), menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al.,(1988) untuk dihubungkan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas. Demikian juga dengan penelitian Eko Sasono (2007) pada 120 nasabah bank syariah yang terdapat diJawa Tengah dan DIY menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) pada 600 pelanggan jasa perjalanan (tour operators). Penelitian empiris lain yang tercatat menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain Bolton dan Drew(1991) serta Bowen dan Chen(2000).

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Selnes (1993) melakukan penelitian pada 4 industri baik jasa maupun produk berwujud. Selnes mengambil sampel sektor jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon, perguruan tinggi dan sektor produk berwujud seperti ikan Salmon. Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel-variabel seperti kualitas,kepuasan,reputasi merek dalam lkaitanya dengan loyalitas

Tabel 2.1

A Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation,

Satisfaction and Loyalty

Penulis	Fred Selnes
Judul	<i>A Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty</i>
Jurnal	<i>European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 9, 1993, p. 19-35</i>
Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh <i>performance</i> produk terhadap reputasi, kepuasan dan loyalitas
Temuan penelitian	Performance produk berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

2. Cronin dan Taylor (1992) melakukan penelitian tentang konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat pembelian. Studi pustaka menyatakan bahwa operasionalisasi umum dan kualitas layanan mengacaukan kepuasan dan sikap. Oleh karena itu peneliti menguji (1) sebuah metode alternatif operasionalisasi pengamatan kualitas layanan dan (2) signifikansi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat pembelian. Hasilnya menyarankan bahwa (1) sebuah kinerja – berdasar ukuran kualitas layanan mungkin meningkatkan maksud mengukur konstruk kualitas layanan; (2) kualitas layanan merupakan pendahulu kepuasan konsumen; (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat pembelian; dan (4) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kurang pada niat pembelian dibanding kepuasan konsumen.

Tabel 2.2

Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension

Penulis	J. Joseph Cronin, Jr. dan Steven A Taylor
---------	-------------------------------------------

Judul	<i>Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension</i>
Jurnal	<i>Journal of Marketing , Vol. 56 (Juli 1992) p. 55-68</i>
Masalah penelitian	Bagaimana mengoperasionalisasi pengamatan kualitas layanan dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat pembelian
Temuan penelitian	(1) sebuah kinerja –berdasar ukuran kualitas layanan mungkin meningkatkan maksud mengukur konstruk kualitas layanan; (2) kualitas layanan merupakan pendahulu kepuasan konsumen; (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat pembelian; dan (4) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kurang pada niat pembelian dibanding kepuasan konsumen.
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen

3. Laroche dan Thomas Taylor (1998) melakukan penelitian empiris tentang segmentasi utama diperbankan ritel Kanada. Beberapa isu segmentasi diperbankan ritel diuji. Terutama peran perbankan primer, kondisi layanan yang digunakan dilembaga primer dan non primer dan pengaruhnya pada proses pemilihan konsumen. Diwilayah Montreal, Quebec, Kuesioner dikirim sebanyak 1477 secara randomterselaksi dari pemakai 4 kelompok produk kepercayaan perusahaan. Kelompok produk itu meliputi layanan perbankan, sertivikat investasi bergaransi, rencana tabungan pensiun terdaftar dan hipotik. Sebanyak 251 tanggapan pemakai diterima. Bank telah dipilih sebagai lembaga primer oleh 80% responden. Tetapi lembaga primer telah ditemukan dihubungkan dengan frekuensi kunjungan, dimana biasanya keputusan dengan tingkat keterlibatan rendah diarahkan ke kemudahan (convenience). Simpanan besar ditaruh ditempat lain dalam produk investasi. Konsumsi layanan keuangan adalah proses pembuatan

keputusan yang didasarkan atas permintaan produk, menyarankan untuk lebih menekankan pada produk dan multi lembaga keuangan.

Tabel 2.3

An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking

Penulis	Michel Laroche dan Thomas Taylor
Judul	<i>An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking</i>
Jurnal	<i>International Journal of Bank Marketing, Vol. 6, Iss : 1 Date : 1988, p.31-48</i>
Masalah Penelitian	Bagaimana melakukan segmentasi utama perbankan ritel.
Temuan penelitian	(1) Bank dipilih sebagai lembaga primer oleh responden (2) Lokasi adalah faktor penentu utama dalam memilih bank (3) Faktor penentu kedua dalam memilih bank adalah tingkat bunga yang kompetitif.
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Fitur layanan, kemudahan (convenience) dan daya saing (competitiveness)

4. Fornell dan Wernerfelt (1987) mengembangkan sebuah model ekonomi strategi pemasaran defensif untuk manajemen keluhan yang dibangun dari teori *exit-voice* Hirschman (1970). Bimbingan prinsip dari model adalah mencegah pesaing yang ada sekarang maupun pesaing baru mengambil alih pelanggan perusahaan. Strategi defensif mengusulkan tidak menghendaki pendatang baru, kepentingan tertentu dengan banyaknya industri yang *stagnan* atau yang menciut. Model mengasumsikan bahwa ada kemungkinan beberapa pelanggan akan tidak puas dan mempertimbangkan pindah pada perusahaan lain. Langkah pertama, perusahaan harus mengantisipasi pelanggan keluar dengan mengenali ketidakpuasan pelanggan. Langkah kedua adalah

menyakinkan pelanggan untuk kembali loyal. Analisis menunjukkan bahwa daya tarik terbesar perusahaan dapat dibantu oleh maksimalisasi jumlah keluhan dari pelanggan. Menjadi biaya secara pasti. Perusahaan adalah juga penasihat yang baik untuk menawarkan kompensasi ketidakpuasan pelanggan melampaui jumlah kontribusi produk untuk tata usaha. Ini menunjukkan bahwa, oleh daya tarik dan penyelesaian keluhan, perusahaan dapat bertahan melawan persaingan iklan dan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Tabel 2.4

Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management :

Penulis	C. Fornell dan B. Wernerfelt
Judul	<i>Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis</i>
Jurnal	<i>Journal of Marketing Research, Vol. 24 No.4, 1987, p.37-46</i>
Masalah penelitian	Bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan melalui strategi pemasaran defensif.

Temuan penelitian	Perusahaan yang sukses menyelesaikan keluhan pelanggan dapat memperoleh peningkatan loyalitas pelanggan dan keuntungan
Konsep yang dirujuk untuk tesis ini	Keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan

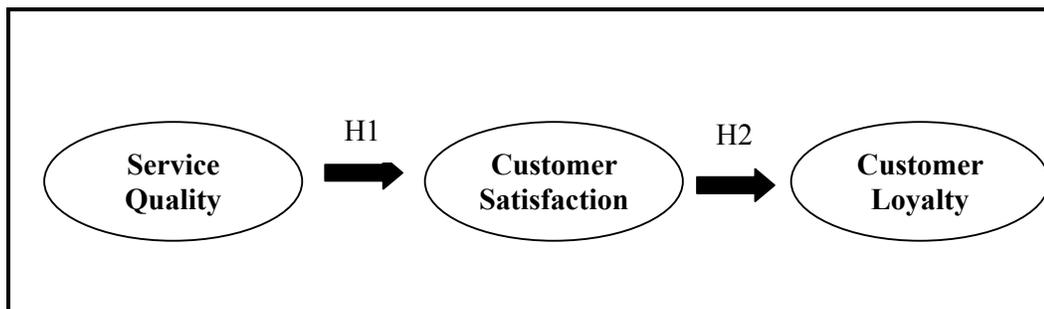
A Theoretical Analysis

2.3 Pengembangan Model

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan diatas, maka model pemikiran teoritis yang dikembangkan pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3

Model Pemikiran Teoritis



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

Model penelitian diatas menggambarkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) untuk membentuk loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*). Sedangkan tanda panah dengan garis yang tipis menunjukkan adanya hubungan secara langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen.

2.4 Identifikasi Kebijakan Perusahaan dan Indikator Variabel

2.4.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini, digunakan dua puluh dua indikator yang merupakan penjabaran dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yaitu:

2.4.1.1 Tangibles

1. Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan.

Armada Bluebird taxi menggunakan sedan limo dengan usia pemakaian maksimal 8 tahun, bahkan dalam 5 tahun sudah dilakukan peremajaan armada.

2. Kebersihan Mobil.

Armada Bluebird mewajibkan kepada sopir agar menjaga kebersihan armada dengan cara melakukan pengecekan kebersihan didalam kabin sebelum ataupun sesudah mendapat penumpang (SOP). Didalam pool juga tersedia bengkel cuci yang dapat digunakan untuk pencucian armada yang

kotor.

3. Penampilan sopir / karyawan.

Seluruh sopir dan karyawan Bluebird diwajibkan memakai seragam karyawan pada saat bekerja antara lain; Memakai sepatu, celana bahan gelap, baju khusus bertuliskan Bluebird dan dimasukkan kedalam celana.

4. Fasilitas didalam mobil sebagai fasilitas pelayanan.

Disetiap armada taksi Bluebird dilengkapi dengan heat unit standar toyota limo yang dapat dinyalakan sesuai dengan permintaan penumpang.

2.4.1.2 Reliability

5. Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon

Operator penerima pesan telepon dan sopir diberikan fasilitas radio panggil frekuensi khusus (HT) agar dapat berkomunikasi dua arah apabila ada permintaan taksi oleh penumpang. Supir yang terdekat menginformasikan kederadaanya dan butuh waktu berapa untuk sampai kepada penumpang.

6. Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang.

Bluebird menyediakan no telepon khusus untuk menerima keluhan dari penumpang. Nomer telepon tersebut ditempelkan ditempat yang mudah dibaca oleh penumpang. Dan manajemen memerintahkan sopir untuk mendengarkan keluhan penumpang (apabila terjadi kesalahpahaman) sampai penumpang selesai memberikan keluhan serta tidak lupa meminta identitas dari penumpang untuk dilaporkan kepada pihak manajemen supaya keluhan tersebut dapat ditanggapi lebih lanjut.

7. Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan

Para sopir Bluebird mayoritas adalah berasal dari semarang, sehingga

mereka hapal seluk beluk wilayah semarang. Sehingga dapat mencapai waktu tempuh dan jarak tempuh yang paling efisien..

8. Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi dimana saja dan kapan saja.

Bluebird selain memiliki pool taksi didaerah pedurungan, perusahaan juga memiliki pool-pool bayangan yang terletak disegala penjuru semarang sebagai tempat istirahat dan menunggu penumpang agar waktu tunggu dan jarak tempuh untuk menghampiri penumpang semakin kecil. Perusahaan juga bekerja sama dengan tempat-tempat pelayanan umum seperti hotel, stasiun dan pelabuhan dengan cara menempatkan beberapa armadanya ditempat tersebut untuk melayani parapenumpang dari tempat tersebut.

2.4.1.3 Responsiveness

9. Kemampuan karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan.

Setiap armada taksi Bluebird memiliki nomor armada yang berbeda-beda. Pada setiap pemesanan taksi, operator memberikan nomor taksi yang akan menjemput dan berapa waktu tunggu yang harus diperlukan untuk mendapatkan pelayanan taksi bluebird.

10. Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang.

Sopir dan karyawan Bluebird diwajibkan untuk mematuhi standar prosedur pelayanan yang telah ditetapkan. Apabila ada pelanggaran yang dilakukan dengan sengaja, maka akan diberikan sanksi yang tegas oleh karena itu sopir

atau karyawan akan memperlakukan penumpang sesuai dengan prosedur dan standart pelayanan.

11. Kemampuan sopir / karyawan untuk menolong penumpang.

Standar pelayanan dari perusahaan mewajibkan sopir membukakan pintu apabila ada penumpang mau masuk (apabila sopir berada diluar) dan mengangkat barang penumpang kedalam atau keluar dari begasi.

12. Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang.

Manajemen selalu menekankan untuk menganggap penumpang adalah “raja” apapun dan kemanapun permintaan penumpang minta diantarkan sopir wajib untuk melaksanakanya asalkan masih dalam standar pelayanan dan jenis pelayanan taksi Bluebird.

2.4.1.4 Assurance

13. Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang.

Pengaturan tarif argo hanya oleh team teknisi Bluebird group yang besarnya tarif ditentukan oleh pemerintah daerah yakni yakni tarif batas atas Rp5.000 dengan setiap per 100 meter naik Rp275 dan masa tunggu selama satu jam Rp27.500. Sementara tarif batas bawah yakni Rp4.000 dengan setiap per 100 meter Rp250 dan masa tunggu selama satu jam Rp25.000 dengan argo selalu tersegel dan ditera setiap setahun sekali.

14. Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal.

Manajemen mewajibkan sopir untuk segera melaporkan kepada operator apabila ada barang penumpang tertinggal dimobil. Sehingga apabila ada

laporan barang penumpang tertinggal maka pihak operator akan menginformasikan kepada pemilik barang tersebut bahwa barang tersebut aman berada dipihak bluebird. Apabila armada masih dekat maka sopir disarankan untuk mengembalikan kepada penumpang tersebut. Akan tetapi apabila sudah lebih dari 12 jam maka akan disimpan dikantor Bluebird agar sewaktu-waktu pemilik dapat mengambilnya tanpa dipungut biaya apapun.

15. Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan.

Pada saat training para calon sopir diberi keterampilan standart dalam antisipasi tindak kejahatan. Bekerja sama dengan pihak training profesional ataupun aparat kepolisian. Selain itu para supir juga sudah dibekali standart langkah-langkah antisipasi apabila terjadi tindak kejahatan terhadap armadanya.

16. Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan.

Standar prosedur pelayanan taksi bluebird adalah pemberian salam selamat pagi,siang/malam kepada penumpang, kemudian baru menanyakan tujuan penumpang.sopir dan karyawan dilarang keras mengeluarkan kata-kata kasar, ataupun mengeluh. Standar layanan ini juga berlaku untuk operator penerima pesanan taksi.

17. Pengetahuan yang dimiliki sopir atau karyawan.

Para sopir Blubird minimal berpendidikan SMA dengan umur maksimal 35 tahun (pelamar) bahkan beberapa diantaranya berpendidikan D3 dan sarjana. Pada saat menunggu mendapat penumpang mereka disarankan untuk membaca koran atau buku sehingga mereka akan lebih tau perkembangan terkini untuk melayani penumpang ngobrol disepanjang

perjalanan apabila ada penumpang yang suka berbincang.

2.4.1.5 Empathy

18. Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang

Bluebird memberikan pelayanan khusus untuk melayani penumpang yang akan menyampaikan keluhan baik pelayanan, sopir maupun ketidakpuasan yang lain. Tak lupa pihak manajemen memberikan bingkisan atau sekedar cinderamata kepada pihak yang merasa dirugikan sebagai rasa permintaan maaf ataupun ucapan terima kasih kepada pelanggan yang telah berkontribusi demi kebaikan perusahaan.

19. Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang

Pihak bluebird akan menindaklanjuti segera keluhan bahkan bluebird memiliki team manajemen yang akan segera meluncur untuk merespon keluhan dari konsumen apabila memang diperlukan

20. Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang

Pihak Bluebird selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap penumpang demi menjaga reputasi dan nama baik perusahaan dimata konsumen.

21. Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang

Pihak manajemen menyarankan kepada sopir agar melihat kondisi dari suasana hati penumpang. Apabila sopir merasa suasana hati penumpang sedang tidak baik maka sopir disarankan untuk mengajak bicara seperlunya saja dan tidak terlalu mencampuri dan membahas masalah tersebut

22. Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang.

Para sopir Bluebird mayoritas adalah berasal dari Semarang, sehingga mereka hapal seluk beluk wilayah Semarang. Para sopir dapat menyarankan penumpang tentang jalur yang akan ditempuh sehingga dapat mencapai waktu tempuh dan jarak tempuh yang paling efisien.

2.4.2 Variabel Loyalitas Konsumen

2.4.2.1 Behaviour

1. Keinginan konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird di masa yang akan datang (*Repurchase Behaviour*)
2. Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird disaat ingin menggunakan jasa transportasi taksi (*Repeat Purchase Intentions*)

2.4.2.2 Attitude

3. Niat konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird kepada orang lain (*word of mouth*)
4. Niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang taksi Blue Bird kepada orang lain
5. Niat konsumen untuk mendorong orang lain agar menggunakan taksi Blue Bird

2.4.2.3 Cognitive

6. Kerelaan konsumen untuk tetap menggunakan taksi Blue Bird walaupun harga untuk menggunakan taksi Blue Bird lebih mahal (*Willingness to pay more*)
7. Komitmen dari konsumen bahwa harga bukanlah masalah yang penting , dan akan tetap lebih memilih taksi Blue Bird (*Preference*)
8. Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak mau menggunakan taksi merk lain (*choice reduction behavior*)
9. Kecenderungan untuk menempatkan taksi Blue Bird sebagai pilihan utama (*first choice in mind*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang tertera pada bab sebelumnya, penulis menggolongkan penelitian ini sebagai penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel–variable pada suatu situasi tertentu (Sekaran, 2000).

Zikmund (2000) juga mengklasifikasikan penelitian berdasarkan waktu (*temporal classification* atau *time dimension*). Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini tergolong tipe *cross-sectional studies*, yaitu penelitian yang dilakukan satu kali (tidak kontinu) dalam satu waktu tertentu. Karena *cross-sectional studies* dilakukan pada saat tertentu, maka tipe penelitian ini sering disebut sebagai “*snapshots*” dari populasi (Burns & Bush, 2000).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi taksi di Semarang yang telah masuk dalam database pelanggan PT. BlueBird Pusaka

sebanyak 4560 pelanggan. Dari sejumlah populasi ini diambil sampel yang jumlahnya mencukupi sehingga dengan mempelajari dan mengetahui karakteristik sampel tersebut dapat diketahui karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran, 2000). Sampel yang diambil tersebut harus merepresentasikan kelompok secara keseluruhan (Burns & Bush, 2000).

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* adalah *non probability sample* yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah :

1. Pelanggan jasa transportasi taksi Blue Bird di Semarang yang menggunakan taksi Blue Bird setidaknya dalam 4 bulan terakhir
2. Sudah berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah dapat menjadi pembuat keputusan taksi apa yang akan dinaiki.
3. Bukan supir/karyawan dari salah satu penyedia jasa transportasi taksi agar informasi yang diberikan objektif.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:120) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalah pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{4560}{1 + 4560 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{4560}{46,61}$$

= 97,85 pembulatan menjadi 100

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Desain Kuesioner dan Skala Pengukuran

Untuk memperoleh data tentang variable dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah alat ukur yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden.

Menurut Burns & Bush (2000), ada tiga macam format dasar yang digunakan dalam kuesioner yaitu :

1. *Close Ended Questions*

Format ini berisi pertanyaan yang memberikan pilihan respon di dalam kuesioner.

2. *Open Ended Questions*

Format pertanyaan yang tidak memberikan pilihan respon kepada responden. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dengan kata-kata

nya sendiri.

3 *Scale Response Questions*

Format ini menggunakan skala untuk mengukur respon konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian pengukuran perilaku responden yang sifatnya subjektif tidak dapat diukur secara langsung karena menyangkut aspek mental, untuk itu digunakan skala. Skala tersebut akan menunjukkan hasil berupa angka yang diperoleh dari suatu proses pengukuran. (Aritonang,1998).

Ada 2 skala pengukuran yang dapat digunakan :

1. Skala Nominal

Skala yang paling sederhana dimana angka yang diberikan kepada suatu kategori lainnya, hanya berupa kode atau label (Umar, 2001).

Contoh : *gender* atau status

2. Skala Interval

Skala yang memiliki jarak yang tetap antar respon yang ditawarkan, biasanya 1 unit skala (Burns & Bush, 2000).

Untuk menilai jawaban dari setiap pertanyaan dari kuesioner, dilakukan dengan menggunakan metode Skala Likert. Metode ini mengukur setiap penilaian responden melalui pemberian bobot pada setiap jawaban pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk kuesioner berdasarkan tingkat kinerja perusahaan mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen adalah :

- | | |
|------------------------|---------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | Bobot 1 |
| 2. Tidak Setuju | Bobot 2 |
| 3. Ragu-ragu | Bobot 3 |

4. Setuju Bobot 4

5. Sangat Setuju Bobot 5

2. Untuk kuesioner berdasarkan harapan atau tingkat kepentingan yang diterima konsumen adalah :

1. Sangat Tidak Penting Bobot 1

2. Tidak Penting Bobot 2

3. Standar Bobot 3

4. Penting Bobot 4

5. Sangat Penting Bobot 5

3. Untuk mengukur loyalitas penumpang terhadap taksi Blue Bird :

1. Sangat Tidak Setuju Bobot 1

2. Tidak Setuju Bobot 2

3. Ragu-ragu Bobot 3

4. Setuju Bobot 4

5. Sangat Setuju Bobot 5

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah. baik yang diperoleh dari kuliah maupun yang diperoleh dari perpustakaan dan sumber lainnya. Data yang diperoleh dari cara ini merupakan data tambahan sebagai pendukung atau sering disebut sebagai data sekunder.

2. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung kepada sumber-sumber yang terkait untuk memperoleh data tentang bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan dan sikap pelanggan terhadap setiap bentuk pelayanan tersebut

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian

berupa :

a) Observasi langsung

Yaitu mengamati secara langsung kegiatan pelayanan yang diberikan dengan cara menggunakan taksi BlueBird untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pelayanan yang diberikan.

b) Kuesioner

Yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan

Metode pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara *self administered survey*, yaitu suatu survey yang meminta responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan (Burns & Bush, 2000). Kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 lembar untuk mengantisipasi apabila ada beberapa kuesioner yang tidak kembali atau tidak valid.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu dengan rumus korelasi Product Moment. Item pertanyaan dikatakan valid

apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Besarnya nilai signifikansi < 0.05 (Ghozali, 2006).

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2006).

3.5 Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive analysis* dan *correlation analysis*

3.5.1 Descriptive Analysis

Salah satu teknik analisis pengolahan data yang akan digunakan dalam penulisan tesis ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, maksudnya di dalam menganalisis digunakan skala penilaian untuk menyatakan bobot dari tingkat kepentingan konsumen (expectations) dan kinerja dari perusahaan.

Analisis data yang diperoleh dari kuesioner, akan dipresentasikan dalam bentuk Diagram Cartesius, dengan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian Kinerja Perusahaan

Yi = Skor penilaian Kepentingan Pelanggan (expectations)

Dari perhitungan diatas, tingkat kepuasan pelanggan dapat diwujudkan

dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Kepuasan Pelanggan

No	Atribut Pengukuran	skor	skor	Tingkat %
		Kinerja	Harapan	Kepuasan Pelanggan
1	Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan	X1	Y1	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
2	Kebersihan mobil	X2	Y2	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
3	Penampilan sopir / karyawan	X3	Y3	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
4	Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan	X4	Y4	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
5	Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon	X5	Y5	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
6	Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang	X6	Y6	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
7	Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	X7	Y7	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
8	Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja	X8	Y8	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
9	Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan	X9	Y9	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
10	Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang	X10	Y10	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
11	Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang	X11	Y11	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
12	Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang	X12	Y12	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
13	Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang	X13	Y13	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
14	Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal	X14	Y14	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
15	Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan	X15	Y15	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
16	Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan	X16	Y16	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
17	Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan	X17	Y17	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
18	Perhatian secara khusus bila ada	X18	Y18	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

	keluhan dari penumpang			
19	Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	X19	Y19	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
20	Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang	X20	Y20	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
21	Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang	X21	Y21	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
22	Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang	X22	Y22	$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan (expectations). Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

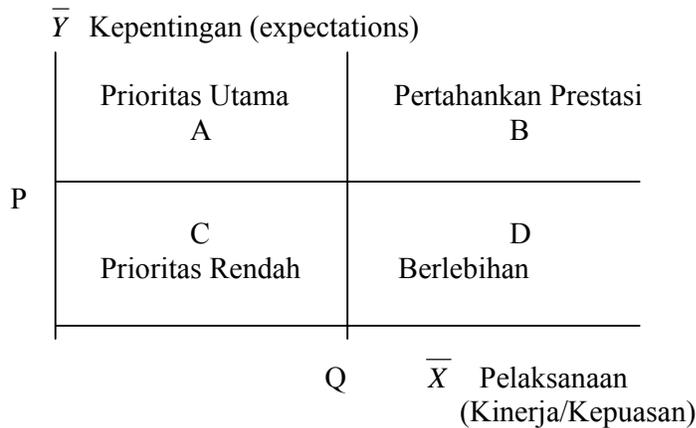
Rumus selanjutnya adalah sbb :

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad P = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

K = Banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Gambar 3.1 Diagram Kartesius



(Sumber : Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*,p.242)

Keterangan:

Titik P : Sebagai titik tengah dari skor tingkat harapan, diperoleh dengan membagi total skor rata-rata tingkat harapan per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada

Titik Q : Sebagai titik tengah dari skor tingkat kinerja, diperoleh dengan membagi total skor rata-rata tingkat kinerja per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada

Kuadran A: Menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat penting tetapi pelaksanaannya mengecewakan atau kurang baik sehingga perlu pembenahan yang lebih baik (perlu diprioritaskan).

Kuadran B: Menunjukkan kualitas pelayanan yang penting dan telah dilaksanakan dengan baik (mempertahankan prestasi).

Kuadran C : Menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang penting dengan tingkat pelayanan yang biasa saja, sehingga perusahaan tidak

perlu memberikan perhatian khusus (prioritas rendah).

Kuadran D : Menunjukkan kualitas pelayanan yang dianggap tidak penting bagi konsumen tetapi perusahaan melaksanakannya dengan sangat baik (berlebihan).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat kinerja (*performance*) yang diberikan taksi Blue Bird, tingkat harapan (*expectations*) konsumen, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap taksi Blue Bird dilakukan pada bulan April-Mei 2010, dan melibatkan 100 orang responden pelanggan taksi Blue Bird di Semarang . Data yang didapat kemudian diolah oleh penulis dengan menggunakan program *SPSS versi 17 for Windows*

Untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh taksi Blue Bird dan tingkat harapan konsumen diajukan beberapa pertanyaan yang dikelompokkan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan untuk mengukur loyalitas konsumen diajukan beberapa pertanyaan berdasarkan 3 dimensi yaitu *behavior, attitude, dan cognitive*.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Versi 17 For Windows*.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai $\alpha > 0,6$ (Ghozali, Imam, 2006) maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliable.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Konsumen

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

E_TANG1	95.2900	68.0060	.5488	.9270
E_TANG2	95.2200	67.2036	.6216	.9259
E_TANG3	95.3100	66.7817	.6392	.9255
E_TANG4	95.1900	67.6706	.6191	.9261
E_RELIA5	95.3200	66.9673	.5875	.9263
E_RELIA6	95.3400	65.8024	.7151	.9242
E_RELIA7	95.2000	67.1111	.6522	.9255
E_RELIA8	95.4600	67.1802	.5897	.9263
E_RESP9	95.4700	66.1506	.5996	.9260
E_RESP10	95.4500	66.2500	.6310	.9255
E_RESP11	95.5800	64.0238	.6777	.9245
E_RESP12	95.9600	64.5034	.5209	.9289
E_ASSU13	95.1200	68.3491	.6158	.9266
E_ASSU14	95.2000	68.1616	.5413	.9271
E_ASSU15	95.3000	66.1515	.6459	.9252
E_ASSU16	95.2300	66.8254	.6928	.9250
E_ASSU17	95.9700	63.3021	.6280	.9261
E_EMPH18	95.7600	65.1337	.6637	.9248
E_EMPH19	95.6700	65.8799	.5927	.9261
E_EMPH20	95.4300	66.0658	.6788	.9248
E_EMPH21	96.3200	64.3006	.4586	.9320
E_EMPH22	95.6300	65.6496	.5764	.9265

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 22

Alpha = .929

Sumber : Output SPSS

Nilai $\alpha = 0.929 > 0.6$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliable.

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Perusahaan

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
-------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------

p_TANG1	71.9800	127.9996	.6063	.9294
p_TANG2	72.1100	128.4221	.5719	.9299
p_TANG3	72.3100	124.2969	.7303	.9272
P_TANG4	72.0900	124.6888	.6659	.9282
P_RELIA5	72.8200	121.3208	.6931	.9276
P_RELIA6	72.7800	123.5067	.7300	.9271
P_RELIA7	72.5600	123.4004	.6748	.9280
P_RELIA8	72.7700	123.6132	.5828	.9300
P_RESP9	72.7700	124.9264	.6092	.9292
P_RESP10	72.5900	124.2645	.7255	.9273
P_RESP11	72.8200	127.5834	.5495	.9302
P_RESP12	72.9300	128.5910	.5398	.9303
P_ASSU13	72.3600	126.6974	.5084	.9310
P_ASSU14	72.9200	128.3370	.4418	.9321
P_ASSU15	72.4500	124.6136	.6327	.9288
P_ASSU16	72.4700	126.1304	.5961	.9294
P_ASSU17	72.7100	127.3595	.5684	.9299
P_EMPH18	72.6700	127.0516	.6289	.9290
P_EMPH19	72.7000	130.5152	.4567	.9315
P_EMPH20	72.1500	130.4116	.4443	.9317
P_EMPH21	73.0100	124.5757	.6052	.9293
P_EMPH22	72.8700	122.3769	.6542	.9284

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 22

Alpha = .932

Sumber : Output SPSS

Nilai $\alpha = 0.932 > 0.6$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliable.

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BEHAV1	30.1300	22.3567	.4905
			.8609

BEHAV2	30.0700	21.5405	.5967	.8530
ATTITU3	30.1900	21.2666	.6598	.8487
ATTITU4	30.6900	20.3979	.6703	.8452
ATTITU5	30.6400	20.2327	.6353	.8477
COGNI6	31.2400	18.6489	.6912	.8419
COGNI7	31.2600	18.7398	.5977	.8551
COGNI8	31.4300	20.2678	.5040	.8621
COGNI9	30.3500	20.0884	.6532	.8460

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8656

Sumber : Output SPSS

Nilai $\alpha = 0.8656 > 0.6$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliable.

4.2 ANALISIS TINGKAT HARAPAN DAN TINGKAT KINERJA

Analisis yang akan dilakukan berikut ini adalah analisis tingkat harapan (*expectations*) konsumen terhadap kualitas pelayanan dan analisis tingkat kinerja (*performance*) dari Perusahaan Taksi Blue Bird Pusaka.

Analisis ini terdiri dari 2 tahap, tahap pertama adalah penjabaran hasil kuesioner yang didapat dari responden, dan tahap kedua adalah analisis kuadran yaitu memetakan tingkat harapan dan tingkat kinerja dalam satu diagram.

4.2.1 HASIL KUESIONER

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Tangibles

a) Tangibles-1 (Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan)

Tabel 4.4 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-1

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	74	74%	22	22%
Setuju	25	25%	66	66%
Ragu-ragu	1	1%	8	8%
Tidak Setuju	0	0%	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Tangibles-1, sebanyak 74 responden (74%) menyatakan Sangat Setuju, 25 responden (25%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan bahwa perusahaan taksi seharusnya menggunakan mobil yang baik dan layak digunakan sebagai fasilitas pelayanan.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Tangibles-1, sebanyak 22 responden (22%) menyatakan Sangat Setuju, 66 responden (66%) menyatakan Setuju, 8 responden (8%) menyatakan Ragu-ragu, dan 4 responden (4%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Dari data di atas mayoritas konsumen taksi

bluebird menyatakan bahwa dimensi mobil yang digunakan sangat penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan PT. Bluebird Pusaka telah melaksanakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

b) Tangibles-2 (Kebersihan mobil)

Tabel 4.5 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-2

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	83	83%	17	17%
Setuju	15	15%	62	62%
Ragu-ragu	1	1%	18	18%
Tidak Setuju	1	1%	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Tangibles-2, sebanyak 83 responden (83%) menyatakan Sangat Setuju, 15 responden (15%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa perusahaan taksi seharusnya selalu menjaga kebersihan mobil.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Tangibles-2, sebanyak 17 responden (17%) menyatakan Sangat Setuju, 62 responden (62%) menyatakan Setuju, 18 responden (18%) menyatakan Ragu-ragu, dan 3 responden (3%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa kebersihan mobil sangatlah penting, dan mayoritas pelanggan taksi Bluebird menyatakan bahwa kebersihan armada taksi Bluebird sudah baik walaupun ada beberapa pelanggan yang menilai kebersihan armada masih perlu diperbaiki.

c) Tangibles-3 (Penampilan sopir / karyawan)

Tabel 4.6 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-3

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	73	73%	12	12%
Setuju	26	26%	56	56%
Ragu-ragu	0	0%	27	27%
Tidak Setuju	1	1%	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	2	2%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Tangibles-3, sebanyak 73 responden (73%) menyatakan Sangat Setuju, 26 responden (26%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa perusahaan taksi harus memiliki karyawan yang selalu menjaga penampilan.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Tangibles-3, sebanyak 12 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju, 56 responden (56%) menyatakan Setuju, 27 responden (27%) menyatakan Ragu-ragu, 3 responden (3%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Dari data diatas hampir seluruh responden menyatakan bahwa penampilan sopir sangatlah penting, dan mayoritas pelanggan taksi Bluebird menyatakan bahwa penampilan sopir taksi Bluebird sudah baik walaupun ada beberapa pelanggan yang menilai masih perlu diperbaiki

d) Tangibles-4 (Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan)

Tabel 4.7 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Tangibles-4

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	85	85%	23	23%
Setuju	14	14%	57	57%
Ragu-ragu	0	0%	13	13%

Tidak Setuju	1	1%	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Tangibles-4, sebanyak 85 responden (85%) menyatakan Sangat Setuju, 14 responden (14%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Tangibles-4, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan Sangat Setuju, 57 responden (57%) menyatakan Setuju, 13 responden (13%) menyatakan Ragu-ragu, 6 responden (6%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Dari data diatas hampir seluruh responden menyatakan bahwa fasilitas pelengkap dalam mobil sangat lah penting, dan mayoritas pelanggan taksi Bluebird menyatakan bahwa fasilitas pelengkap dalam armada taksi Bluebird sudah baik walaupun belum sesuai dengan harapan konsumen dan ada beberapa pelanggan yang menilai masih sangat kurang dengan harapan.

2. Dimensi Reliability

a) Reliability-1 (Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon)

Tabel 4.8 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-1

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	73	73%	10	10%
Setuju	25	25%	29	29%
Ragu-ragu	1	1%	39	39%
Tidak Setuju	1	1%	17	17%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	5	5%

Total	100	100%	100	100%
-------	-----	------	-----	------

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Reliability-1, sebanyak 73 responden (73%) menyatakan Sangat Setuju, 25 responden (25%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Reliability-1, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan Sangat Setuju, 29 responden (29%) menyatakan Setuju, 39 responden (39%) menyatakan Ragu-ragu, 17 responden (17%) menyatakan Tidak Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Data di atas menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan taksi bluebird masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan kinerja PT. Bluebird hal ini dikuatkan dengan banyaknya keluhan yang masuk tentang ketepatan waktu, kecepatan waktu jemput armada kepada penumpang yang sering tidak tepat dan lama padahal hal ini yang menjadi prioritas keinginan pelanggan.

b) Reliability-2 (Ketersediaan waktu untuk menanggapi dan memperbaiki keluhan penumpang)

Tabel 4.9 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-2

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	71	71%	8	8%
Setuju	27	27%	25	25%
Ragu-ragu	1	1%	54	54%
Tidak Setuju	1	1%	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	2	2%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Reliability-2, sebanyak 71 responden (71%) menyatakan Sangat Setuju, 27 responden (27%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Reliability-2, sebanyak 8 responden (8%) menyatakan Sangat Setuju, 25 responden (25%) menyatakan Setuju, 54 responden (54%) menyatakan Ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Data diatas menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan taksi bluebird masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan kinerja PT. Bluebird. Banyak keluhan yang mungkin tidak terselesaikan dengan baik mungkin menjadi penyebab tingkat kepuasan konsumen yang masih rendah dibidang pelayanan penanganan keluhan PT. Bluebird Pusaka.

c) Reliability-3 (Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan)

Tabel 4.10 Tingkat harapan dan kinerja Untuk Dimensi Reliability-3

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	85	85%	11	11%
Setuju	13	13%	41	41%
Ragu-ragu	1	1%	35	35%
Tidak Setuju	1	1%	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	2	2%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Reliability-3, sebanyak 85 responden (85%) menyatakan Sangat Setuju, 13 responden (13%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Reliability-3, sebanyak 11 responden (11%) menyatakan Sangat Setuju, 41 responden (41%) menyatakan Setuju, 35 responden (35%) menyatakan Ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Dari perbandingan diatas dapat dilihat kinerja lebih rendah apabila dibandingkan dengan harapan pelanggan. Masalah waktu memang memiliki beberapa faktor eksternal yang tanpa dapat direncanakan contohnya macet di jalan karena adanya demo, kecelakaan atau gangguan yang tidak dapat diprediksi yang dapat merubah perhitungan waktu tempuh.

d) Reliability-4 (Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di manapun dan kapanpun)

Tabel 4.11 Tingkat Harapan dan Kinerja Untuk Dimensi Reliability-4

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	57	57%	7	7%
Setuju	42	42%	41	41%
Ragu-ragu	1	1%	30	30%
Tidak Setuju	0	0%	16	16%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	6	6%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Reliability-4, sebanyak 57 responden

(57%) menyatakan Sangat Setuju, 42 responden (42%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Reliability-4, sebanyak 7 responden (7%) menyatakan Sangat Setuju, 41 responden (41%) menyatakan Setuju, 30 responden (30%) menyatakan Ragu-ragu, 16 responden (16%) menyatakan Tidak Setuju, dan 6 responden (6%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Kurang menyebarnya pool yang dimiliki menjadikan penyebaran wilayah operasi kurang optimal. Sebagian besar taksi menunggu di daerah-daerah tengah kota dengan harapan banyak konsumen yang membutuhkan layanan taksi. Hal ini mengakibatkan pada daerah-daerah pinggir kota jarang terlayani dengan baik (kecuali pesan telepon) hal lain yang menjadi penghambat adalah adanya kartel ditempat fasilitas-fasilitas publik yang didominasi oleh perusahaan taksi lain.

3. Dimensi Responsiveness

- a) Responsiveness-1 (Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan)

Tabel 4.12 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-1

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	60	60%	7	7%
Setuju	36	36%	32	32%
Ragu-ragu	3	3%	45	45%
Tidak Setuju	1	1%	13	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	3	3%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Responsiveness-1, sebanyak 60 responden

(60%) menyatakan Sangat Setuju, 36 responden (36%) menyatakan Setuju, 3 responden (3%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Responsiveness-1, sebanyak 7 responden (7%) menyatakan Sangat Setuju, 32 responden (32%) menyatakan Setuju, 45 responden (45%) menyatakan Ragu-ragu, 13 responden (13%) menyatakan Tidak Setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Kemampuan sopir yang belum sepenuhnya bisa memaksimalkan kualitas pelayanan menjadikan rendahnya nilai kinerja yang diberikan pelanggan kepada taksi bluebird terhadap apa yang diharapkan.

b) Responsiveness-2 (Kemampuan sopir/karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang)

Tabel 4.13 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-2

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	60	60%	6	6%
Setuju	38	38%	45	45%
Ragu-ragu	1	1%	38	38%
Tidak Setuju	1	1%	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Responsiveness-2, sebanyak 60 responden (60%) menyatakan Sangat Setuju, 38 responden (38%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak

Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Responsiveness-2, sebanyak 6 responden (6%) menyatakan Sangat Setuju, 45 responden (45%) menyatakan Setuju, 38 responden (38%) menyatakan Ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Kemampuan sopir yang belum sepenuhnya bisa memaksimalkan kualitas pelayanan menjadikan rendahnya nilai kinerja yang diberikan pelanggan kepada taksi bluebird terhadap apa yang diharapkan. Batas-batas kemampuan yang dimiliki sopir menjadi hambatan yang membuat harapan konsumen tidak dapat dilaksanakan sepenuhnya.

c) Responsiveness-3 (Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang)

Tabel 4.14 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-3

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	56	56%	3	3%
Setuju	34	34%	32	32%
Ragu-ragu	8	8%	51	51%
Tidak Setuju	2	2%	12	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	2	2%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Responsiveness-3, sebanyak 56 responden (56%) menyatakan Sangat Setuju, 34 responden (34%) menyatakan Setuju, 8 responden (8%) menyatakan Ragu-ragu, dan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Responsiveness-3, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan Sangat Setuju, 32 responden (32%) menyatakan Setuju, 51 responden (51%) menyatakan Ragu-ragu, 12 responden (12%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Masih banyaknya sopir yang kurang bersungguh-sungguh dalam melayani penumpang menjadi sebab utama harapan di dimensi ini jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan kinerjanya. Sering kali dalam bekerja sopir hanya menganggap pekerjaannya hanya mengantar penumpang sesuai dengan tujuannya tanpa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada penumpang.

d) Responsiveness-4 (Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang)

Tabel 4.15 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness-4

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	36	36%	1	1%
Setuju	38	38%	27	27%
Ragu-ragu	22	22%	55	55%
Tidak Setuju	4	4%	16	16%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Responsiveness-4, sebanyak 36 responden (36%) menyatakan Sangat Setuju, 38 responden (38%) menyatakan Setuju, 22 responden (22%) menyatakan Ragu-ragu, dan 4 responden (4%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Responsiveness-4, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan Sangat Setuju, 27 responden (27%) menyatakan Setuju, 55 responden (55%) menyatakan Ragu-ragu, 16 responden (16%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Karena fokus untuk mengejar setoran para sopir sering mengacuhkan permintaan penumpang, mereka tanpa sadar tidak melakukan apa yang semestinya dilakukannya yaitu melayani penumpang dengan sebaik-baiknya oleh karena itu hampir sebagian responden menjawab ragu-ragu terhadap performa kinerja PT.Bluebird.

4. Dimensi Assurance

- a) Assurance-1 (Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang)

Tabel 4.16 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-1

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	92	92%	12	12%
Setuju	7	7%	56	56%
Ragu-ragu	0	0%	25	25%
Tidak Setuju	1	1%	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	5	5%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Assurance-1, sebanyak 92 responden (92%) menyatakan Sangat Setuju, 7 responden (7%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Assurance-1, sebanyak 12 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju, 56

responden (56%) menyatakan Setuju, 25 responden (25%) menyatakan Ragu-ragu, 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Pengetesan rutin yang dilakukan PT. Bluebird terhadap armadanya terutama pada mesin argo meternya membuat para penumpang sangat percaya bahwa nominal yang ditunjukkan sudah sesuai dengan apa yang seharusnya penumpang bayarkan sesuai dengan tarif yang dikeluarkan Dinas Perhubungan Kota Semarang.

- b) Assurance-2 (Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal)

Tabel 4.17 Tingkat harapan dan kinerja Untuk Dimensi Assurance-2

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	85	85%	5	5%
Setuju	12	12%	24	24%
Ragu-ragu	3	3%	54	54%
Tidak Setuju	0	0%	12	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	5	5%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Assurance-2, sebanyak 85 responden (85%) menyatakan Sangat Setuju, 12 responden (12%) menyatakan Setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan Ragu-ragu.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Assurance-2, sebanyak 5 responden (5%) menyatakan Sangat Setuju, 24 responden (24%) menyatakan Setuju, 54 responden (54%) menyatakan Ragu-ragu, 12 responden (12%) menyatakan Tidak Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan

Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Manajemen telah mempunyai prosedur operasional standar untuk mengantisipasi apabila ada penumpang yang kehilangan barang dalam armada taksi. Penumpang tinggal menelpon nomor pemesanan taksi dan memberikan nomor taksi rang telah dinaikinya pada saat barang hilang yang kemudian akan direspon dengan cepat oleh pihak manajemen. Standar kerja ini telah dilaksanakan semenjak perusahaan beroperasi sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja pelayanan dimensi ini.

c) Assurance-3 (Rasa aman yang didapat penumpang dari tindak kejahatan).

Tabel 4.18 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-3

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	77	77%	11	11%
Setuju	19	19%	50	50%
Ragu-ragu	3	3%	28	28%
Tidak Setuju	1	1%	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	2	2%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Assurance-3, sebanyak 77 responden (77%) menyatakan Sangat Setuju, 19 responden (19%) menyatakan Setuju, 3 responden (3%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Assurance-3, sebanyak 11 responden (11%) menyatakan Sangat Setuju, 50 responden (50%) menyatakan Setuju, 28 responden (28%) menyatakan Ragu-ragu, 9 responden (9%) menyatakan Tidak Setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam

pelaksanaanya. Semarang adalah kota yang relatif aman sehingga tingkat kriminalitas terhadap penumpang taksi di Semarang tergolong rendah sehingga kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan relatif sama dengan yang diharapkan konsumen.

d) Assurance-4 (Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan)

Tabel 4.19 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-4

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	81	81%	8	8%
Setuju	18	18%	53	53%
Ragu-ragu	0	0%	28	28%
Tidak Setuju	1	1%	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Assurance-4, sebanyak 81 responden (81%) menyatakan Sangat Setuju, 18 responden (18%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Assurance-4, sebanyak 8 responden (8%) menyatakan Sangat Setuju, 53 responden (53%) menyatakan Setuju, 28 responden (28%) menyatakan Ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam

pelaksanaanya. Tingkat kinerja yang dihasilkan masih lebih rendah apabila dibandingkan dengan tingkat harapan pelanggan mungkin yang diakibatkan oleh perbedaan sifat antar supir dan beranekaragaman suku dan sifat dari pelanggan sehingga persepsi kesopanan, keramahan akan berbeda-beda. Selain itu mungkin adanya penggeneralisasian dibenak konsumen terhadap ketidak sopanan oknum sopir sehingga mungkin akibat ada salah seorang sopir yang kurang sopan penumpang menganggap bahwa semua sopir taksi blue bird tidak sopan.

e) Assurance-5 (Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan)

Tabel 4.20 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Assurance-5

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	32	32%	5	5%
Setuju	47	47%	36	36%
Ragu-ragu	15	15%	46	46%
Tidak Setuju	6	6%	13	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Assurance-5, sebanyak 32 responden (32%) menyatakan Sangat Setuju, 47 responden (47%) menyatakan Setuju, 15 responden (15%) menyatakan Ragu-ragu, dan 6 responden (6%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) Perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Assurance-5, sebanyak 5 responden (5%) menyatakan Sangat Setuju, 36 responden (36%) menyatakan Setuju, 46 responden (46%) menyatakan Ragu-ragu, dan 13 responden (13%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaanya. Mayoritas driver yang hanya lulusan setingkat SMU menjadikan pengetahuan mereka terbatas, walaupun beberapa

memang mempunyai semangat membaca dan menambah pengetahuan mereka agar dapat melayani obrolan penumpang yang lebih intelek karena memang mayoritas penumpang mempunyai latar belakang pendidikan diatas mereka.

5. Dimensi Empathy

- a) Empathy-1 (Perhatian secara khusus yang diberikan kepada penumpang bila memberikan keluhan)

Tabel 4.21 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-1

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	35	35%	5	5%
Setuju	58	58%	36	36%
Ragu-ragu	5	5%	50	50%
Tidak Setuju	2	2%	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Empathy-1, sebanyak 35 responden (35%) menyatakan Sangat Setuju, 58 responden (58%) menyatakan Setuju, 5 responden (5%) menyatakan Ragu-ragu, dan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Empathy-1, sebanyak 5 responden (5%) menyatakan Sangat Setuju, 36 responden (36%) menyatakan Setuju, 50 responden (50%) menyatakan Ragu-ragu, dan 9 responden (9%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Data diatas menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan taksi bluebird masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan kinerja PT. Bluebird. Banyak keluhan yang mungkin tidak terlayani dan terselesaikan dengan baik mungkin menjadi penyebab tingkat kepuasan konsumen

yang masih rendah dibidang pelayanan penanganan keluhan PT. Bluebird Pusaka.

b) Empathy-2 (Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang)

Tabel 4.22 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-2

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	42	42%	5	3%
Setuju	53	53%	36	35%
Ragu-ragu	3	3%	50	55%
Tidak Setuju	2	2%	9	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Empathy-2, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan Sangat Setuju, 53 responden (53%) menyatakan Setuju, 3 responden (3%) menyatakan Ragu-ragu, dan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Empathy-2, sebanyak 3 responden (3%) menyatakan Sangat Setuju, 35 responden (35%) menyatakan Setuju, 55 responden (55%) menyatakan Ragu-ragu, dan 7 responden (7%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Tidak semua pelanggan pernah melakukan keluhan sehingga kebanyakan pelanggan tidak mengetahui kinerja dari adanya staff khusus yang bertugas menangani permasalahan-permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen sehingga tampak kinerja perusahaan lebih rendah apabila dibandingkan dengan harapan pelanggan.

- c) Empathy-3 (Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang)

Tabel 4.23 Tingkat harapan dan kinerja Untuk Dimensi Empathy-3

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	61	61%	13	13%
Setuju	38	38%	68	68%
Ragu-ragu	0	0%	14	14%
Tidak Setuju	1	1%	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Empathy-3, sebanyak 61 responden (61%) menyatakan Sangat Setuju, 38 responden (38%) menyatakan Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Empathy-3, sebanyak 13 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju, 68 responden (68%) menyatakan Setuju, 14 responden (14%) menyatakan Ragu-ragu, dan 5 responden (5%) menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Karyawan yang selalu dituntut memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen menjadikan kinerja yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

d) Empathy-4 (Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang)

Tabel 4.24 Tingkat Harapan dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-4

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	23	23%	5	5%
Setuju	37	37%	22	22%
Ragu-ragu	28	28%	50	50%
Tidak Setuju	11	11%	17	17%
Sangat Tidak Setuju	1	1%	6	6%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Empathy-4, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan Sangat Setuju, 37 responden (37%) menyatakan Setuju, dan 28 responden (28%) menyatakan Ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Empathy-4, sebanyak 5 responden (5%) menyatakan Sangat Setuju, 22 responden (22%) menyatakan Setuju, 50 responden (50%) menyatakan Ragu-ragu, 17 responden (17%) menyatakan Tidak Setuju, dan 6 responden (6%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Mengerti akan suasana hati penumpang adalah salah satu bentuk dari kenyamanan yang ingin dirasakan penumpang. Akan tetapi terkadang sopir tidak mengetahui sebenarnya perasaan penumpang karena memang itu adalah hal yang tidak terlihat apabila tidak diungkapkan. Mungkin karena supir sering tidak tau bagaimana sebenarnya suasana hati penumpang maka tingkat kinerja perusahaan dalam dimensi ini lebih rendah dibanding dengan tingkat harapan

pelanggan.

- e) Empathy-5 (Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang)

Tabel 4.25 Tingkat Harapan Dan Kinerja Untuk Dimensi Empathy-5

Response	Expectations (harapan)	Persentase	Performance (kinerja)	Persentase
Sangat Setuju	48	48%	9	9%
Setuju	45	45%	27	27%
Ragu-ragu	5	5%	41	41%
Tidak Setuju	2	2%	18	18%
Sangat Tidak Setuju	0	0%	5	5%
Total	100	100%	100	100%

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, harapan (*expectations*) konsumen untuk Dimensi Empathy-5, sebanyak 48 responden (48%) menyatakan Sangat Setuju, 45 responden (45%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Ragu-ragu, dan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju.

Sedangkan kinerja (*performance*) perusahaan Taksi Blue Bird untuk Dimensi Empathy-5, sebanyak 9 responden (9%) menyatakan Sangat Setuju, 27 responden (27%) menyatakan Setuju, 41 responden (41%) menyatakan Ragu-ragu, 18 responden (18%) menyatakan Tidak Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Dari perbandingan diatas dapat dilihat kinerja lebih rendah apabila dibandingkan dengan harapan pelanggan. Sistem setoran yang diterapkan kepada sopir mungkin memaksa supir tidak memberikan pilihan jalur yang efisien kepada penumpang untuk memenuhi target setoran. Selain itu sejumlah jalan didaerah semarang yang rusak dan sering tergenang rob memaksa para driver untuk mencari

jalur alternatif untuk menghindari daerah tersebut supaya menghemat usia armada yang terkadang memang harus menempuh jarak yang lebih jauh.

4.2.2 ANALISIS KUADRAN

Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan maka dilakukan analisis dimensi menggunakan analisis kuadran terhadap 100 orang responden yang pernah menggunakan taksi Blue Bird di Semarang.

Analisis ini memetakan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan. Garis vertikal mewakili penting atau tidaknya suatu dimensi kualitas pelayanan dimata konsumen dan garis horizontal menunjukkan tingkat kinerja perusahaan dari setiap dimensi kualitas pelayanan. Semakin ke atas dinilai semakin penting, sedangkan semakin ke kanan dinilai semakin baik.

4.2.2.1 Tingkat Harapan Konsumen

Dibawah ini adalah Tabel Tingkat Harapan Konsumen, untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan:

Tabel 4.26 Tingkat Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Tingkat Harapan (Expectations)					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan	74	25	1	0	0	473	4.73
2	Kebersihan mobil	83	15	1	1	0	480	4.80
3	Penampilan sopir / karyawan	73	26	0	1	0	471	4.71
4	Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan	85	14	0	1	0	483	4.83
	Rata-rata							4.77
5	Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon	73	25	1	1	0	470	4.7
6	Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang	71	27	1	1	0	468	4.68
7	Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	85	13	1	1	0	482	4.82
8	Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja	57	42	1	0	0	456	4.56
	Rata-rata							4.69
9	Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan	60	36	3	1	0	455	4.55
10	Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang	60	38	1	1	0	457	4.57
11	Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang	56	34	8	2	0	444	4.44
12	Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang	36	38	22	4	0	406	4.06
	Rata-rata							4.41
13	Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak	92	7	0	1	0	490	4.9

	yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang							
14	Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal	85	12	3	0	0	482	4.82
15	Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan	77	19	3	1	0	472	4.72
16	Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan	81	18	0	1	0	479	4.79
17	Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan	32	47	15	6	0	405	4.05
	Rata-rata							4.66
18	Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang	35	58	5	2	0	426	4.26
19	Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	42	53	3	2	0	435	4.35
20	Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang	61	38	0	1	0	459	4.59
21	Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang	23	37	28	11	1	370	3.70
22	Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang	48	45	5	2	0	439	4.39
	Rata-rata							4.26
	Rata-rata Keseluruhan							4.56

Sumber : Data Kuesioner & Output SPSS

Keterangan :

1. Kolom Pernyataan : berisi pernyataan dari masing-masing dimensi yaitu Dimensi Tangibles (no 1 -4), Dimensi Reliability (no 5 – 8), Dimensi Responsiveness (no 9 – 12), Dimensi Assurance (no 13 – 17), Dimensi Empathy (no 18 – 22)
2. Kolom Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju : berisi jumlah response dari responden untuk masing-masing pernyataan
3. Kolom Bobot dihitung dengan cara sebagai berikut :
Contoh kolom bobot no 1 :

$$= (5 \times 74) + (4 \times 25) + (3 \times 1) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$$

$$= 473$$
4. Kolom skor rata-rata dihitung dengan cara sebagai berikut :
Contoh kolom rata-rata no 1 : Bobot / Jumlah Responden

$$= 473 / 100$$

$$= 4.73$$

Perhitungan yang sama juga dilakukan untuk pernyataan lainnya.
5. Kolom rata-rata dihitung dengan cara sebagai berikut :

Contoh kolom rata-rata no 1 : Jumlah skor rata-rata tiap pernyataan dalam 1

dimensi / jumlah pernyataan dalam 1 dimensi

$$= (4.73 + 4.8 + 4.71 + 4.83) / 4$$

$$= 4.77$$

Perhitungan yang sama juga dilakukan untuk pernyataan lainnya.

6. Rata-rata keseluruhan dihitung dengan cara sbb :

= Rata-rata dari masing-masing dimensi / jumlah dimensi

$$= (4.77 + 4.69 + 4.41 + 4.66 + 4.26) / 5 = 4.56$$

4.2.2.2 Tingkat Kinerja Perusahaan

Dibawah ini adalah Tabel Tingkat Kinerja Perusahaan, untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 4.27 Tingkat Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan	22	66	8	4	0		4.06
2	Kebersihan mobil	17	62	18	3	0		3.93
3	Penampilan sopir / karyawan	12	56	27	3	2		3.73
4	Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan	23	57	13	6	1		3.95
	Rata-rata							3.92
5	Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon	10	29	39	17	5		3.22
6	Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang	8	25	54	11	2		3.26
7	Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	11	41	35	11	2		3.48
8	Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja	7	41	30	16	6		3.27
	Rata-rata							3.31
9	Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan	7	32	45	13	3		3.27
10	Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang	6	45	38	10	1		3.45
11	Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang	3	32	51	12	2		3.22
12	Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang	1	27	55	16	1		3.11
	Rata-rata							3.26
13	Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang	12	56	25	2	5		3.68
14	Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal	5	24	54	12	5		3.12
15	Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan	11	50	28	9	2		3.59
16	Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan	8	53	28	10	1		3.57
17	Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan	5	36	46	13	0		3.33
	Rata-rata							3.46
18	Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang	5	36	50	9	0		3.37
19	Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	3	35	55	7	0		3.34

20	Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang	13	68	14	5	0		3.89
21	Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang	5	22	50	17	6		3.03
22	Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang	9	27	41	18	5		3.17
	Rata-rata							3.36
	Rata-rata Keseluruhan							3.46

Sumber : Data Kuesioner & Output SPSS

4.2.2.3 Importance Performance Analysis

Setelah melakukan perhitungan terhadap tingkat harapan dan tingkat kinerja perusahaan atas atribut yang diukur maka dapat ditentukan pula tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan atas atribut tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari rata-rata nilai kinerja (X) yang dilaksanakan oleh PT. BlueBird Pusaka.

Untuk keperluan tersebut maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut :

Kategori :

Nilai 4.60 - 5.00	=	Sangat Memuaskan
Nilai 3.70 - 4.50	=	Memuaskan
Nilai 2.80 - 3.60	=	Cukup Memuaskan
Nilai 1.90 – 2.70	=	Kurang Memuaskan
Nilai 1.00 – 1.80	=	Tidak Memuaskan

Dari kedua tabel diatas, Tabel Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan dapat digabungkan menjadi 1 tabel seperti dibawah ini :

Tabel 4.28 Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi

Dimensi	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	% Tki = Xi/Yi	Kategori
Tangibles	4.77	3.92	82,18	Memuaskan
Reliability	4.69	3.31	70,58	Cukup Memuaskan
Responsiveness	4.41	3.26	73,92	Cukup Memuaskan
Assurance	4.66	3.47	74,46	Cukup Memuaskan
Empathy	4.26	3.36	78,87	Cukup Memuaskan

Rata-rata	4.56	3.46	75,88	Cukup Memuaskan
-----------	------	------	-------	-----------------

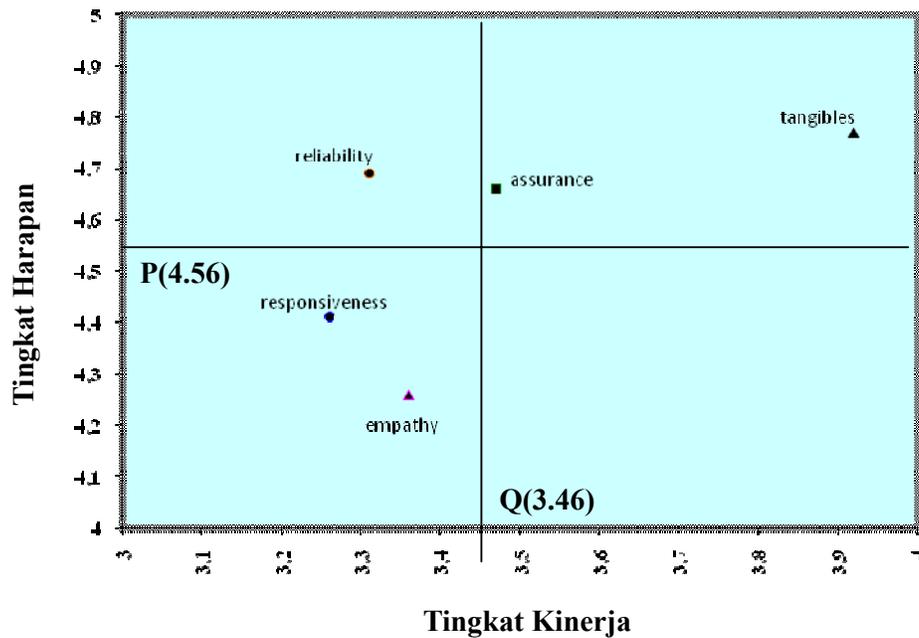
Sumber : Data Kuesioner & Output SPSS

Tabel 4.29 Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Elemen

No	Pernyataan	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	% Tki	Kategori
1	Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan	4.73	4.06	85,84	Memuaskan
2	Kebersihan mobil	4.80	3.93	81,88	Memuaskan
3	Penampilan sopir / karyawan	4.71	3.73	79,19	Memuaskan
4	Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan	4.83	3.95	81,78	Memuaskan
5	Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon	4.70	3.22	68,51	Cukup Memuaskan
6	Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang	4.68	3.26	69,66	Cukup Memuaskan
7	Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	4.82	3.48	72,20	Cukup Memuaskan
8	Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja	4.57	3.27	71,35	Cukup Memuaskan
9	Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan	4.55	3.27	71,87	Cukup Memuaskan
10	Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang	4.57	3.45	75,49	Cukup Memuaskan
11	Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang	4.44	3.22	72,52	Cukup Memuaskan
12	Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang	4.06	3.11	76,60	Cukup Memuaskan
13	Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang	4.90	3.68	75,10	Cukup Memuaskan
14	Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal	4.82	3.12	64,73	Cukup Memuaskan
15	Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan	4.72	3.59	76,06	Cukup Memuaskan
16	Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan	4.79	3.57	74,53	Cukup Memuaskan
17	Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan	4.05	3.33	82,22	Cukup Memuaskan
18	Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang	4.26	3.37	79,11	Cukup Memuaskan
19	Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang	4.35	3.34	76,78	Cukup Memuaskan
20	Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang	4.59	3.89	84,75	Memuaskan
21	Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang	3.7	3.03	81,89	Cukup Memuaskan
22	Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang	4.39	3.17	72,21	Cukup Memuaskan

Sumber : Data kuesioner & Output SPSS

Gambar 4.1 Tingkat Harapan Konsumen Dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi



Sumber : Data Kuesioner

Keterangan :

Kuadran A : Dimensi Reliability

Kuadran B : Dimensi Tangibles dan Dimensi Assurance

Kuadran C : Dimensi Responsiveness dan Dimensi Empathy

Dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas, titik P dan titik Q merupakan titik tengah dari tingkat kinerja dan tingkat harapan. Titik P (4.56) merupakan skor rata-rata tingkat harapan dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata harapan tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada. Sedangkan titik Q (3.46) merupakan skor rata-rata tingkat kinerja dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata kinerja per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada.

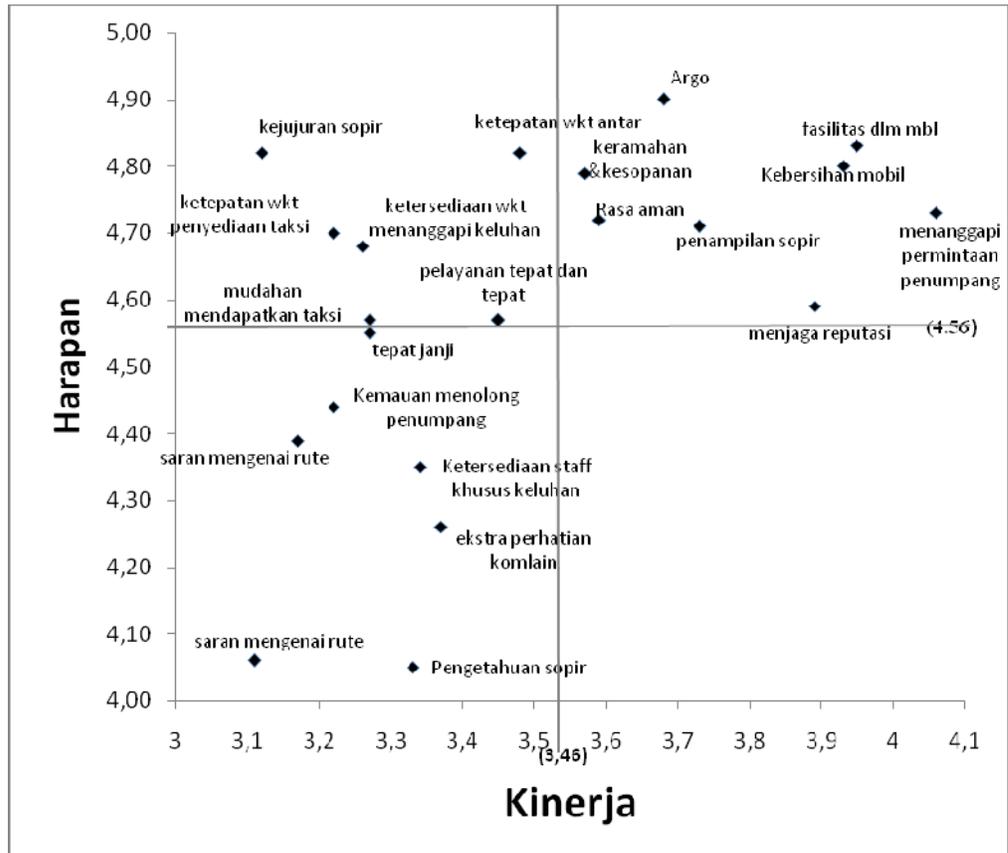
Diagram Kartesius menunjukkan posisi dari setiap dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pada perusahaan taksi Blue Bird di Semarang.

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa Dimensi Reliability berada pada kuadran A, berarti konsumen merasa dimensi ini penting akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk Dimensi Tangibles dan Dimensi Assurance berada pada Kuadran B, berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaannya perlu dipertahankan.

Sedangkan Dimensi Responsiveness dan Dimensi Empathy berada pada kuadran C, ini berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik, sehingga bila perusahaan mempunyai dana lebih untuk memperbaiki kinerja sebaiknya segera memperbaiki kinerja dua dimensi ini agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sebaliknya bila dana tidak mencukupi sebaiknya dana yang ada dialokasikan untuk memperbaiki kinerja dimensi yang terletak pada kuadran A yaitu Dimensi Reliability.

Gambar 4.2 Tingkat Harapan Konsumen Dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi



Berikut ini akan dibahas lebih rinci letak per elemen pada diagram kartesius seperti yang sudah disajikan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.29 diatas:

1. Kuadran A (Konsentrasi disini)

- a) Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon (Dimensi Reliability-5)
- b) Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang (Dimensi Reliability-6)
- c) Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja (Dimensi Reliability-8)
- d) Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang (Dimensi Responsiveness-10)

- e) Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal (Dimensi Assurance-14)

2. Kuadran B (Pertahankan)

- a) Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan (Dimensi Tangibles-1)
- b) Kebersihan mobil (Dimensi Tangibles-2)
- c) Penampilan sopir / karyawan (Dimensi Tangibles-3)
- d) Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan (Dimensi Tangibles-4)
- e) Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan (Dimensi Reliability-7)
- f) Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang (Dimensi Assurance-13)
- g) Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan (Dimensi Assurance-15)
- h) Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan (Dimensi Assurance-16)
- i) Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang (Dimensi Empathy-20)

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

- a) Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan (Dimensi Responsiveness-9)
- b) Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang (Dimensi Responsiveness-11)

- c) Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang (Dimensi Responsiveness-12)
- d) Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan (Dimensi Assurance-17)
- e) Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang (Dimensi Empathy-18)
- f) Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang (Dimensi Empathy-19)
- g) Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang (Dimensi Empathy-21)
- h) Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang (Dimensi Empathy-22)

4.3 ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Berikut ini akan dijabarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, kemudian jawaban dari tiap responden akan dikalikan dengan bobot masing-masing lalu dirata-ratakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara umum dan tingkat loyalitas konsumen.

4.3.1 TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen secara umum adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30 Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Umum

Respons	Responden	Persentase	Bobot
Sangat Puas	8	8%	40
Puas	51	51%	204
Cukup Puas	37	37%	111
Tidak Puas	4	4%	8
Sangat Tidak Puas	0	0	0
Total	100	100%	363
Rata-rata			3.63

Sumber : Data Kuesioner

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 8 responden (8%) menyatakan Sangat Puas, 51 responden (51%) menyatakan Puas, 37 responden (37%) menyatakan Cukup Puas, dan 4 responden (4%) menyatakan Tidak Puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan taksi Blue Bird. Setelah dibobot dan dirata-ratakan didapatkan tingkat kepuasan penumpang secara umum yaitu sebesar 3.63 yang masuk pada kategori cukup memuaskan.

4.3.2 TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Behaviour

- a) Behaviour-1 (Keinginan konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird di masa yang akan datang/*Repurchase Behaviour*)

Tabel 4.31 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Behaviour-1

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	42	210
Setuju	53	212
Ragu-ragu	5	15
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	437

Rata-rata		4.37
------------------	--	-------------

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan Sangat Setuju, 53 responden (53%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Ragu-ragu mengenai keinginan untuk menggunakan taksi Blue Bird di masa yang akan datang.

- b) Behaviour-2 (Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird disaat ingin menggunakan jasa transportasi taksi/*Repeat Purchase Intensions*)

Tabel 4.32 Tingkat loyalitas konsumen Untuk Dimensi Behaviour-2

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	48	240
Setuju	49	196
Ragu-ragu	1	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	443
Rata-rata		4.43

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 48 responden (48%) menyatakan Sangat Setuju, 49 responden (49%) menyatakan Setuju, 1 responden (1%) menyatakan Ragu-ragu, dan 2 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju mengenai kecenderungan niat untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird disaat ingin menggunakan jasa transportasi taksi.

2. Dimensi Attitude

- a) Attitude-1 (Niat konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird kepada orang lain/*word of mouth*)

Tabel 4.33 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-1

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	38	190
Setuju	56	224
Ragu-ragu	5	15
Tidak Setuju	1	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	431
Rata-rata		4.31

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan Sangat Setuju, 56 responden (56%) menyatakan Setuju, 5 responden (5%) menyatakan Ragu-ragu, dan 1 responden (1%) menyatakan Tidak Setuju mengenai niat untuk merekomendasikan taksi Blue Bird kepada orang lain.

- b) Attitude-2 (Niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang taksi Blue Bird kepada orang lain)

Tabel 4.34 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-2

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	15	75
Setuju	55	220
Ragu-ragu	26	78
Tidak Setuju	4	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	381
Rata-rata		3.81

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak

15 responden (15%) menyatakan Sangat Setuju, 55 responden (55%) menyatakan Setuju, 26 responden (26%) menyatakan Ragu-ragu, dan 4 responden (4%) menyatakan Tidak Setuju mengenai niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang taksi Blue Bird kepada orang lain.

- c) Attitude-3 (Niat konsumen untuk mendorong orang lain agar menggunakan taksi Blue Bird)

Tabel 4.35 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Attitude-3

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	19	95
Setuju	54	216
Ragu-ragu	21	63
Tidak Setuju	6	12
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	386
Rata-rata		3.86

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 19 responden (19%) menyatakan Sangat Setuju, 54 responden (54%) menyatakan Setuju, 21 responden (21%) menyatakan Ragu-ragu, dan 6 responden (6%) menyatakan Tidak Setuju mengenai niat untuk mendorong orang lain agar menggunakan taksi Blue Bird

3. Dimensi Cognitive

- a) Cognitive-1 (Kerelaan konsumen untuk tetap menggunakan taksi Blue Bird walaupun harga untuk menggunakan taksi Blue Bird lebih mahal dari taksi merk lain/*Willingness to pay more*)

Tabel 4.36 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-1

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	11	55
Setuju	25	100

Ragu-ragu	48	144
Tidak Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	5	5
Total	100	326
Rata-rata		3.26

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 11 responden (11%) menyatakan Sangat Setuju, 25 responden (25%) menyatakan Setuju, 48 responden (48%) menyatakan Ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju mengenai kerelaan untuk tetap menggunakan taksi Blue Bird walaupun harga untuk menggunakan taksi Blue Bird lebih mahal dari taksi merk lain.

- b) Cognitive-2 (Komitmen dari konsumen bahwa harga bukanlah masalah yang penting untuk menggunakan taksi Blue Bird, dan tetap memilih taksi Blue Bird /*Preference*)

Tabel 4.37 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-2

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	9	45
Setuju	35	140
Ragu-ragu	36	108
Tidak Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	9	9
Total	100	324
Rata-rata		3.24

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 9 responden (9%) menyatakan Sangat Setuju, 35 responden (35%) menyatakan Setuju, 36 responden (36%) menyatakan Ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju, dan 9 responden (9%) menyatakan Sangat Tidak Setuju mengenai komitmen mereka bahwa harga bukanlah masalah yang penting untuk

menggunakan taksi Blue Bird, dan tetap memilih taksi Blue Bird.

- c) Cognitive-3 (Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak mau menggunakan taksi merk lain/*choice reduction behavior*)

Tabel 4.38 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-3

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	7	35
Setuju	23	92
Ragu-ragu	43	129
Tidak Setuju	24	48
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	307
Rata-rata		3.07

Sumber: output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 7 responden (7%) menyatakan Sangat Setuju, 23 responden (23%) menyatakan Setuju, 43 responden (43%) menyatakan Ragu-ragu, 24 responden (24%) menyatakan Tidak Setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju mengenai kecenderungan niat mereka untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak mau menggunakan taksi merk lain.

- d) Cognitive-4 (Kecenderungan untuk menempatkan taksi Blue Bird sebagai pilihan utama/*first choice in mind*)

Tabel 4.39 Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Dimensi Cognitive-4

Respons	Responden	Bobot
Sangat Setuju	34	170
Setuju	53	212
Ragu-ragu	7	21

Tidak Setuju	6	12
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	415
Rata-rata		4.15

Sumber: Data Kuesioner & output SPSS

Dari Tabel di atas dapat dilihat dari jumlah total 100 responden, sebanyak 34 responden (34%) menyatakan Sangat Setuju, 53 responden (53%) menyatakan Setuju, 7 responden (7%) menyatakan Ragu-ragu, dan 6 responden (6%) menyatakan Tidak Setuju mengenai kecenderungan untuk menempatkan taksi Blue Bird sebagai pilihan utama.

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat dibuat Tabel Tingkat Loyalitas Konsumen untuk masing-masing dimensi sebagai berikut:

Tabel 4.40 Tingkat Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Tingkat Loyalitas					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Keinginan konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird di masa yang akan datang (<i>Repurchase Behaviour</i>)	42	53	5	0	0	437	4.37
2	Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird disaat ingin menggunakan jasa transportasi taksi (<i>Repeat Purchase Intentions</i>)	48	49	1	2	0	443	4.43
	Rata-rata							4.4
3	Niat konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird kepada orang lain (<i>word of mouth</i>)	38	56	5	1	0	431	4.31
4	Niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang taksi Blue Bird kepada orang lain	15	55	26	4	0	381	3.81
5	Niat konsumen untuk mendorong orang lain agar menggunakan taksi Blue Bird	19	54	21	6	0	386	3.86
	Rata-rata							3.99
6	Kerelaan konsumen untuk tetap menggunakan taksi Blue Bird walaupun harga untuk menggunakan taksi Blue Bird lebih mahal (<i>Willingness to pay more</i>)	11	25	48	11	5	326	3.26
7	Komitmen dari konsumen bahwa harga bukanlah masalah yang penting, dan akan tetap lebih memilih taksi Blue Bird (<i>Preference</i>)	9	35	36	11	9	324	3.24
8	Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak mau menggunakan taksi merk lain (<i>choice reduction behavior</i>)	7	23	43	24	3	307	3.07
9	Kecenderungan untuk menempatkan taksi Blue Bird sebagai pilihan utama (<i>first choice in mind</i>)	34	53	7	6	0	415	4.15
	Rata-rata							3.43
	Rata-rata keseluruhan							3.94

Sumber : Data Kuesioner & Output SPSS

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan penumpang adalah faktor-faktor yang terletak Kuadran A pada Diagram Kartesius yaitu:
 - a) Ketepatan waktu penyediaan taksi bila ada pemesanan melalui telepon (Dimensi Reliability-5)
 - b) Ketersediaan waktu untuk menanggapi keluhan penumpang (Dimensi Reliability-6)
 - c) Kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan taksi di mana saja dan kapan saja (Dimensi Reliability-8)
 - d) Kemampuan sopir / karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang (Dimensi Responsiveness-10)
 - e) Kejujuran sopir / karyawan untuk mengembalikan barang bawaan penumpang yang tertinggal (Dimensi Assurance-14)
2. Faktor-faktor yang terletak pada Kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan penumpang yaitu :
 - a) Mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan (Dimensi Tangibles-1)
 - b) Kebersihan mobil (Dimensi Tangibles-2)
 - c) Penampilan sopir / karyawan (Dimensi Tangibles-3)
 - d) Fasilitas di dalam mobil sebagai pelengkap pelayanan (Dimensi Tangibles-4)

- e) Ketepatan waktu untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan (Dimensi Reliability-7)
 - f) Argo untuk pembayaran harus sesuai dengan jarak yang ditempuh dan tidak merugikan penumpang (Dimensi Assurance-13)
 - g) Rasa aman yang didapat penumpang terhadap tindak kejahatan (Dimensi Assurance-15)
 - h) Keramahan dan kesopanan sopir / karyawan (Dimensi Assurance-16)
 - i) Kepedulian untuk selalu berusaha mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang (Dimensi Empathy-20)
3. Faktor-faktor yang terletak pada Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh penumpang, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah:
- a) Kemampuan sopir / karyawan untuk menepati janji kapan pelayanan akan diberikan (Dimensi Responsiveness-9)
 - b) Kemauan sopir / karyawan untuk menolong penumpang (Dimensi Responsiveness-11)
 - c) Kemauan sopir / karyawan untuk menanggapi permintaan penumpang (Dimensi Responsiveness-12)
 - d) Pengetahuan yang dimiliki sopir / karyawan (Dimensi Assurance-17)
 - e) Perhatian secara khusus bila ada keluhan dari penumpang (Dimensi Empathy-18)
 - f) Ketersediaan staff khusus untuk menangani keluhan penumpang (Dimensi Empathy-19)

- g) Kepedulian sopir/ karyawan untuk memahami suasana hati penumpang (Dimensi Empathy – 21)
 - h) Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang (Dimensi Empathy – 22)
4. Tingkat kepuasan konsumen secara umum sudah cukup baik yaitu sebesar 3.63
 5. Tingkat loyalitas konsumen sudah cukup baik yaitu sebesar 3.94
 6. Ada korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan kekuatannya tergolong sedang (*moderate*)
 7. Ada korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan kekuatannya tergolong sedang (*moderate*)

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis atas berbagai teori maupun hasil penelitian terdahulu yang mendasarinya. Implikasi teoritis tersebut adalah :

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan dengan pengharapanpelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan. Sehingga parasuratman et all (1998) berpendapat bahwa pelayanan dikatakan berkualitas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Hal berbeda disampaikan oleh peneliti lain, misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan

pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000, dalam Tjiptono,2006). Parasuraman et al (1985) menyatakan pelayanan yang berkualitas merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai harapan dan kinerja perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

De Kimpe et.al.,(1998) menyatakan penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku nyata yang konsisten sepanjang waktu. Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku. Selama beberapa dekade ini loyalitas ditelaah menggunakan pendekatan sikap. Hal ini dicerminkan salah satunya dengan keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa kepada nasabah orang lain (Selnes,1993)

Sebagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga secara substansial didokumentasikan dalam literatur pemasaran (Bowen dan Chen,2001 ; McDougall dan Lavesque,2000). Secara teoritis, Fornell et.al.,(1987) menjelaskan bahwa dampak langsung dari meningkatnya kepuasan pelanggan adalah menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak puas biasanya menyampaikan keluhan (voice) dan jika keluhan tersebut tidak mendapat tanggapan maka kemungkinan pelanggan tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut (exit). Dalam literatur, hal ini dikenal sebagai teori voice-exit. Disisi lain, meningkatnya kepuasan pelanggan akan diiringi kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian

(anderson et.al.,1994) dan menyebarkan berita baik (positive word of mouth) (Bowen and Chen,2001; McDougall dan lavesque,2000; Selnes,1993). Seperti telah diuraikan sebelumnya, kedua bentuk perilaku yang menguntungkan ini merupakan indikator loyalitas pelanggan.

5.3. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian / tingkat kepuasan konsumen untuk masing-masing variabel yang diteliti maka dapat diambil beberapa implikasi kebijakan, yaitu :

1. Dimensi kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen namun belum sesuai dengan harapan konsumen, sebaiknya lebih diberikan perhatian secara khusus, yaitu dengan cara:
 - a. Menyeleksi secara ketat para karyawan yang akan bekerja khususnya para sopir. Karena para sopir inilah yang akan berhubungan dengan penumpang untuk memberikan pelayanan, sopir diwajibkan menguasai wilayah Semarang, dan diwajibkan menyerahkan surat keterangan catatan kepolisian (SKCK) dari kepolisian setempat pada saat akan melamar.
 - b. Memberikan motivasi dan pelatihan (*training*) pada karyawan khususnya para sopir untuk melatih mereka agar lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan penumpang sehingga dapat memberikan pelayanan secara tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini sesuai dengan konsep *Internal Marketing*

- c. Menambah jumlah depot dan outlet penyedia taksi di tempat-tempat yang dirasakan strategis agar konsumen dapat lebih mudah mendapatkan taksi.
 - d. Melengkapi mobil-mobil yang belum terpasang GPS (*Global Positioning System*), agar setiap mobil dapat memenuhi pesanan taksi melalui telepon sehingga waktu penyediaan taksi pada penumpang dapat lebih cepat.
 - e. Memberikan sanksi yang berat kepada sopir taksi Blue Bird yang tidak mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang terletak pada Kuadran B yaitu yang dianggap penting oleh penumpang dan pelaksanaannya juga memuaskan, juga harus dipertahankan. Hal ini bertujuan agar keberadaannya pada diagram kartesius tidak bergeser pada Kuadran A antara lain dengan cara:
- a. Mengadakan survey yang sifatnya kontinyu agar perusahaan selalu mengetahui turun atau naiknya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan taksi Bluebird.
 - b. Mengadakan regenerasi armada setiap 5 tahun sekali dengan mobil yang sudah dikenal handal dan memiliki kualitas serta dilengkapi dengan fasilitas keamanan, dan kenyamanan penumpang.
 - c. Melakukan pengecekan rutin terhadap penampilan sopir, kebersihan mobil, kelengkapan fasilitas serta pengecekan terhadap argo meter yang harus sesuai dengan standart perhitungan Dinas Perhubungan Kota Semarang.

3. Dimensi kualitas pelayanan yang terletak pada Kuadran C yaitu yang dianggap kurang penting oleh penumpang namun pelaksanaannya cukup baik, tidak perlu mendapatkan perhatian secara khusus akan tetapi sebaiknya terus dipertahankan pelaksanaannya. Dan sebisa mungkin diusahakan peningkatan kualitas untuk dimensi-dimensi ini agar kepuasan penumpang dapat terus terjaga karena harapan penumpang dapat berubah setiap saat antara lain:

- a. Selalu memberikan briefing setiap pagi kepada sopir dengan pesan “Penumpang adalah Raja, jadi perlakukanlah penumpang dengan sebaik mungkin sesuai dengan yang mereka inginkan”.
- b. Menyediakan bahan-bahan bacaan yang dapat dibaca oleh penumpang, ataupun sopir pada saat istirahat ataupun pada saat menunggu penumpang dipool.
- c. Adanya staff khusus yang memiliki kewajiban menerima dan menanggapi keluhan ataupun saran yang melalui telepon, langsung maupun surat pembaca. Tanggapan dapat berupa penjelasan melalui telepon, ataupun kunjungan tergantung tingkat kekompleksitasan permasalahan keluhan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk dimensi-dimensi ini maka pihak perusahaan sudah melakukan tindakan antisipatif dini jika nanti suatu saat dimensi-dimensi ini dianggap penting oleh penumpang, maka keberadaan dimensi-dimensi ini tidak akan bergeser pada Kuadran A.

4. Dimensi kualitas pelayanan yang terletak pada Kuadran D yaitu yang dianggap berlebihan oleh penumpang namun pelaksanaannya sangat baik, tidak perlu mendapatkan perhatian secara khusus akan tetapi sebaiknya

terus dipertahankan pelaksanaannya untuk antisipasi dari harapan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Dimensi pelayanan yang terletak dalam kuadran D sebaiknya senantiyasa pelaksanaannya dalam pengawasan agar tidak menjadi sesuatu yang merugikan dan menjadi beban yang akan merugikan perusahaan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan taksi Blue Bird yang telah tercatat dalam database PT. Bluebird Pusaka yang mungkin sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap taksi Bluebird.
2. Keterbatasan penelitian ini karena hanya menggunakan analisis hubungan korelasi antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Singapore, 1992

_____, *Building Strong Brand*, The Free Press, New York, 1996

_____, Kumar, Day, George S., *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2001

Aritonang, Lerbin, *Penelitian Pemasaran*, UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, Jakarta, 1998

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F., *Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey, 2000

Cronin, JJ. Jr. and Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July, Vol 56, pp. 55-68.

- Ferdinand, Augusty, (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis magister dan Disertasi Doktor*, BP.Undip.
- Gould, Graham, "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)". *Managing Service Quality*, Vol.5, No.1,1995
- Gremler, Dwayne D. & Brown, Stephen W., "*Service loyalty: Its nature, importance, and implications*". In Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R. and Scheuing, E. E., eds., *Proceedings American Marketing Association*, 1996
- Fernell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Costumer Complain Management : A theoretical analysis". *Journal of marketing research*, vol 24 no 4, p.337-346"
- Kotler, Philip., *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation. and Control*, Eight Edition, Prentice Hall. Inc, New Jersey, 1994
- _____, *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation. and Control*, Eight Edition, Prentice-Hall. Inc, New Jersey, 1995
- Kotler, Philip ,*Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation. and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall .Inc, New Jersey, 1997
- _____, *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice- Hall International, Inc, 2000.
- Lourdon David L, Della Bitta, Albert J.,*Consumer Behavior*. Fourth Edition. Mc. Graw Hill. New York,1993
- Laroche, M. and Taylor, T (1988), " An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking", *International Journal of Bank Markrting*, Vol. 6 No.1,pp. 31-48
- Lu Ting Pong, Dr. Tang Pui Yee, *An Integrated Model of Service Loyalty*, Department of Business Studies, The Hongkong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hongkong, 2001
- Malhotra, Naresh K, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1996
- Parasuraman, A, Berry L.L. and Zeithaml, V.A (1985), "Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49, Autumm, pp.41-50.
- Rust, Rolland T & L Oliver. Richard, *SerQual : New Direction Theory and Practice*. Sage Publication.Inc. USA, 1994

- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior*. Allyn & Bacon. Boston, 1994
- Sekaran, Uma, *Research Method for Bussiness*, John Wiley & Sons, Inc, New York, 2000
- Selnes, Fred (1993), "A Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty" , *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid II, Erlangga, 1986
- Supranto, J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Erlangga, 1994
- _____, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, 2001
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, cetakan ke-2 , Yogyakarta, Andy Offset, 2001
- Umar. H., *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi baru-Cetakan ke-4, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001
- Wirasmita, Rivai H., Sitorus, Roland, Manurung, Brenggan, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Pionir Jaya, Bandung, 1999
- Zeithaml, Valarie A., A Parasuraman, Berry, Leonard L., *Service Quality : Balancing Customer Perception an Expectation*, Free Press, New York, 1990
- Zikmund, William G., *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Forh Worth, 2000



**KUESIONER PENELITIAN
KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP PELAYANAN
TAKSI BLUE BIRD PUSAKA
DI SEMARANG**

Kami sangat mengharapkan bantuan anda, untuk memberikan masukan dan kesan anda dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan *keadaan yang sebenarnya*.

Bantuan anda sangat berharga sekali dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kebaikan anda yang telah memberikan waktu dan kesediaan menanggapi hal ini.

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (√) untuk jawaban yang sesuai

Nama Responden :

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Wanita

2. Usia saat ini :

17-20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

> 50 tahun

3. Pendidikan terakhir :
- < SMU SMU D3
- S1 ≥ S2
4. Pekerjaan :
- Pegawai Swasta Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Pelajar/Mahasiswa Lain-lain
5. Berapa kali kira-kira anda naik taksi dalam sebulan? :
- < 1 kali 1-2 kali 3-4 kali > 4 kali
6. Sebutkan merk taksi apa yang paling sering anda naiki? :
-
7. Kapan terakhir kira-kira anda menggunakan taksi Blue Bird? :
- < 1 bulan yang lalu
- 1-2 bulan yang lalu
- 2-3 bulan yang lalu
- 3-4 bulan yang lalu
- > 4 bulan yang lalu

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (x) sesuai dengan kriteria penilaian di bawah ini

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

PERCEPTIONS SURVEY

*Berikut ini adalah pertanyaan mengenai bagaimana **KUALITAS** pelayanan yang anda dapatkan dari taksi Blue Bird. Anda diminta untuk menyatakan opini/pendapat anda berdasarkan pengalaman pribadi anda sewaktu menggunakan taksi Blue Bird ataupun berdasarkan apa yang anda dengar dari orang lain*

No	URAIAN PERNYATAAN	OPINI SAYA
----	-------------------	------------

		ST S 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
1	Perusahaan taksi Blue Bird sudah menggunakan mobil yang baik dan layak digunakan sebagai taksi					
2	Perusahaan taksi Blue Bird selalu menjaga kebersihan mobil baik bagian luar maupun bagian dalam mobil					
3	Sopir/karyawan yang dimiliki perusahaan taksi Blue Bird selalu menjaga penampilan (bersih & rapi)					
4	Perusahaan taksi Blue Bird sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik					
5.	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird selalu menyediakan taksi tepat pada waktunya bila anda memesan taksi melalui telepon (Reservation / Order by Phone)					
6	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird selalu memberikan/menyempatkan waktu bila ada keluhan dari penumpang dan selalu segera berusaha memperbaikinya					
7	Sejauh yang anda ketahui, taksi Blue Bird selalu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan melalui rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang dengan cepat dan aman sehingga tidak membuang-buang waktu dan biaya					
8	Anda selalu mudah untuk mendapatkan taksi Blue Bird dimana saja dan kapan saja					
9	Sejauh yang anda ketahui, sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (khususnya saat pemesanan melalui telepon/order by phone)					
10	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang					
11	Sejauh yang anda ketahui, sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu bersedia untuk menolong penumpang kapan saja					
12	Sejauh yang anda ketahui, sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan penumpang					
13	Sejauh yang anda ketahui, argo untuk pembayaran yang digunakan oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu sesuai dengan jarak yang ditempuh (tidak mencurangi argo pembayaran)					
14	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird selalu mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal di dalam taksi Blue Bird					
15	Perusahaan taksi Blue Bird selalu memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan					
16	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu bersikap ramah dan sopan pada penumpang					
17	Sejauh yang anda ketahui, sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird sudah mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan penumpang					

18	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird selalu memberikan ekstra perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan					
19	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird sudah mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan penumpang					
20	Sejauh yang anda ketahui, perusahaan taksi Blue Bird selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang					
21	Sejauh yang anda ketahui, sopir/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan taksi Blue Bird selalu berusaha untuk selalu memahami suasana hati (mood) penumpang					
22	Sejauh yang anda ketahui, sopir taksi Blue Bird selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang					

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (x) sesuai dengan kriteria penilaian di bawah ini

Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Standar	Penting	Sangat Penting
1	2	3	4	5

EXPECTATIONS SURVEY

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai HARAPAN anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan taksi yang baik. Anda diminta untuk menyatakan opini anda mengenai bagaimana seharusnya pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan taksi.

No	URAIAN PERNYATAAN	OPINI SAYA				
		ST P 1	TP 2	S 3	P 4	SP 5
1	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu menggunakan mobil yang baik dan layak digunakan sebagai taksi					
2	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu menjaga kebersihan mobil baik bagian luar maupun bagian dalam mobil					
3	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu menjaga penampilan (bersih & rapi)					
4	Perusahaan taksi yang baik seharusnya memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik					
5	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu menyediakan taksi tepat pada waktunya bila anda memesan taksi melalui telepon (Reservation / Order by Phone)					
6	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu menunjukkan kepedulian bila ada keluhan dari penumpang dan akan segera berusaha untuk memperbaikinya					
7	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan melalui rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang dengan cepat dan aman sehingga tidak membuang-buang waktu dan biaya					
8	Penumpang seharusnya akan selalu mudah untuk mendapatkan taksi					

	dari sebuah perusahaan taksi yang baik dimana saja dan kapan saja					
9	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (khususnya saat pemesanan melalui telepon/ order by phone)					
10	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada penumpang					
11	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu bersedia untuk menolong penumpang kapan saja					
12	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan penumpang					
13	Argo untuk pembayaran yang digunakan oleh perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu sesuai dengan jarak yang ditempuh (tidak mencurangi argo pembayaran)					
14	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu mengembalikan barang bawaan milik penumpang yang tertinggal di dalam taksi					
15	Perusahaan taksi yang baik seharusnya dapat memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan					
16	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu bersikap ramah dan sopan pada penumpang					
17	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik seharusnya mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan penumpang					
18	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu bisa memberikan perhatian secara khusus kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan					
19	Perusahaan taksi yang baik seharusnya mempunyai staff khusus untuk menangani keluhan-keluhan penumpang					
20	Perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang					
21	Sopir/karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan taksi yang baik akan berusaha untuk selalu memahami suasana hati (mood) penumpang					
22	Sopir yang dimiliki oleh perusahaan taksi yang baik seharusnya selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang					

Bagaimana kepuasan anda secara keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh taksi Blue Bird:

Sangat Puas []
Puas []
Cukup Puas []
Tidak Puas []
Sangat Tidak Puas []

Berikut ini adalah 5 aspek pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan taksi, kami ingin mengetahui seberapa penting bagi anda tiap-tiap aspek tersebut.

Anda diminta untuk mengalokasikan point untuk tiap aspek tersebut, semakin besar point yang anda berikan berarti semakin penting aspek tersebut bagi anda, jumlah total point yang dialokasikan adalah 100 point

1	Mobil beserta fasilitas (argo, A/C, pembuka jendela, dll) didalamnya serta penampilan sopir / karyawan point
2	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat point
3	Kemauan untuk menolong penumpang dan ketanggapan untuk menyediakan pelayanan secara cepat dan aman point
4	Pengetahuan yang dimiliki sopir/karyawan, kesopanan, dan kemampuan untuk memberikan rasa aman serta mendapatkan rasa percaya dari penumpang point
5	Kepedulian pada penumpang dan perhatian yang diberikan untuk setiap keluhan penumpang point
	Total	100 point

Aspek mana yang paling penting bagi anda?
(tuliskan nomor aspek pelayanan) No
.....

Aspek mana yang merupakan nomer dua terpenting bagi anda? No
.....

Aspek mana yang kurang penting bagi anda? No
.....

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai Komitmen / Loyalitas anda terhadap taksi Blue Bird

No	URAIAN PERNYATAAN	OPINI SAYA				
		ST S 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
1	Jika di kemudian hari anda akan menggunakan jasa transportasi taksi, besar kemungkinan anda akan menggunakan taksi Blue Bird lagi. (<i>Repurchase Behaviour</i>)					
2	Secara keseluruhan anda lebih sering menggunakan taksi Blue Bird dibandingkan taksi merk lain. (<i>Repeat Purchase Intentions</i>)					
3	Jika ada seseorang yang meminta saran anda taksi apa yang sebaiknya digunakan, anda akan menyarankan taksi Blue Bird kepada orang tersebut. (<i>word of mouth</i>)					
4	Anda akan mengatakan hal-hal yang baik / positif mengenai taksi Blue Bird kepada orang lain					
5	Anda akan selalu mendorong teman atau kenalan anda untuk selalu					

	menggunakan taksi Blue Bird					
6	Apabila harga untuk menggunakan taksi Blue Bird lebih mahal dari taksi merek lain, anda tetap lebih memilih untuk menggunakan taksi Blue Bird daripada taksi merek lain. (<i>Willingness to pay more</i>)					
7	Harga bukanlah masalah yang penting bagi anda untuk menggunakan taksi Blue Bird. (<i>Preference</i>)					
8	Anda selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan taksi merk lain. (<i>choice reduction behavior</i>)					
9	Jika anda akan naik taksi, anda akan menempatkan taksi Blue Bird sebagai pilihan utama anda. (<i>first choice in mind</i>)					

Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi anda dalam pengisian data kuesioner ini