

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri jasa transportasi di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya sekarang ini berkembang sangat pesat seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang tinggi untuk menunjang aktifitas dan pekerjaan mereka. Di industri transportasi darat, banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa transportasi khususnya taksi berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan.

Persaingan bisnis taksi di Jakarta tahun 2010an semakin ketat sehingga masing-masing perusahaan dituntut mencari strategi dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada penumpang. Persaingan ketat dilakukan sejumlah 44 perusahaan taksi yang memiliki izin operasional sebanyak 24.000 unit. Bisnis taksi di Jakarta sangat prospektif mengingat populasi penduduknya yang cukup banyak mencapai sekitar 12 juta jiwa pada siang hari dengan kemampuan daya beli yang tergolong kuat. Potensi calon penumpang taksi di Ibu Kota yang cukup banyak, menuntut kualitas pelayanan yang semakin tinggi mulai dari keramahan pengemudi, kenyamanan dan keamanan dalam perjalanan serta terjaganya privasi. karena itulah perusahaan taksi dengan armadanya yang mampu memberikan jaminan kualitas pelayanan kepada pelanggannya yang akan memenangkan dalam persaingan bisnis

taksi di Jakarta yang semakin ketat. Adapun karakteristik penumpang taksi sekarang

bukan sekedar untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, tetapi menuntut kenyamanan, keamanan dan jaminan privasi dalam perjalanan (<http://traveltexonline.com/read/business/tingkatkan-layanan-di-tengah-persaingan-bisnis-taksi> diakses tanggal 01 Juni 2010 jam 21.38).

Blue Bird Group yang berpusat di Jakarta adalah salah satu perusahaan yang terus berkembang dalam bisnis jasa taksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya armada taksi yang dimiliki Blue Bird saat ini yang mencapai 20.000 armada (Wawancara dengan *Public Relations* Blue Bird Group pada tanggal 1 September 2010). Hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa termasuk Blue Bird mempunyai tujuan untuk meraih profit yang sebesar-besarnya untuk kemajuan perusahaan.

Dalam persaingan bisnis antar perusahaan jasa taksi, tidak dapat dipungkiri bahwa *customer* adalah aset terbesar dan paling berharga, karena kesuksesan sebuah perusahaan adalah mendapatkan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggannya (Effendy, 1989:150). Hal tersebut juga sangat disadari oleh Blue Bird Group yang menganggap *customer* adalah aset yang paling berharga dan kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan.

Band, Wiliam mengatakan, “kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang atau kesetiaan yang berlanjut” (Band, Wiliam A, 1991).

Band Wiliam sendiri adalah seorang ahli yang terkenal dibidang *customer relationship management* ([www.forrester.com/rb/analyst/william band](http://www.forrester.com/rb/analyst/william_band) diakses tanggal 18 Februari 2011). Dari keterangan Band William diatas, menunjukkan bahwa apabila pelanggan telah merasakan kepuasan akan suatu pelayanan maka akan

menimbulkan sebuah kesetiaan. Jika pelanggan merasa jasa yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka dapatkan itu berkualitas, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi. Pelanggan yang telah merasa puas pasti akan terus menerus melakukan interaksi dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini disebut *customer loyalty*. Apabila *customer loyalty* sudah muncul, maka pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan lainnya, dan mereka akan merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada orang-orang disekitar mereka (*word of mouth*) yang pasti akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa alasan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Alasan- alasan tersebut diantaranya adalah adanya akses kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan, kualitas pelayanan dari manajemen (*frontliner*) dan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespon setiap keluhan yang disampaikan pelanggan ([www.datahardisk.blogspot.com/2010/10/8-penyebab-yang-membuat-seseorang.html](http://www.datahardisk.blogspot.com/2010/10/8-penyebab-yang-membuat-seseorang.html) diakses 18 Februari 2011).

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berujung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini juga termasuk satu layanan dari Blue Bird Group yang juga menyadari betapa pentingnya loyalitas para pelanggannya. Proses komunikasi yang baik akan menimbulkan citra perusahaan yang baik pula.

Blue Bird Group sebagai *market leader* dalam usaha jasa transportasi taksi, berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggannya. Blue Bird Group memfokuskan perhatian mereka pada *customer service*. Dalam

mengoptimalkan *customer service* ini, Blue Bird Group didukung dengan fasilitas IT (*Information Technology*) yang memudahkan para pelanggan mereka. Blue Bird Group juga memiliki jargon dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, yaitu Aman, Nyaman, Mudah dan *Personalize* atau yang sering disebut dengan “ANDAL” .

Bentuk pelayanan yang diberikan adalah yang pertama, Blue Bird Group sangat memperhatikan faktor keamanan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan fasilitas *Call center* 24 jam dan SMS taksi untuk memesan taksi, serta adanya fasilitas GPS (*Global Positioning System*) untuk mempercepat proses pemesanan dan pengiriman taksi . Selain itu fungsi fasilitas ini dapat membantu pihak Blue Bird untuk memantau dan memonitor keberadaan armada taksi mereka sehingga kecil kemungkinan terjadinya kejahatan dan lain sebagainya. Kedua, segi kenyamanan juga menjadi hal yang sangat diperhatikan pihak Blue Bird. Group Dalam melakukan perjalanan dengan taksi, keamanan tidak hanya menjadi satu-satunya faktor yang diperhatikan pelanggan. Kenyamanan, juga sangat diperhitungkan mengingat sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Kenyamanan yang diberikan pihak taksi Blue Bird berupa kondisi mobil yang bagus dari segi tempat duduk yang nyaman dan AC yang bersih, karena mobil yang terawat dan selalu diremajakan setiap 5 tahun. Serta pengemudi yang ramah dan sopan, karena pengemudi merupakan roda penggerak perusahaan yang secara langsung akan berhadapan dengan *customer*. Ketiga, segi kemudahan. Blue Bird Group memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam hal mudah mengakses taksi Blue Bird Group dimanapun dan kapanpun, karena Blue Bird Group memiliki armada taksi yang

cukup banyak. Kemudahan lain yang dimiliki taksi Blue Bird Group adalah dalam proses pembayaran. Blue Bird menyediakan layanan kemudahan pembayaran, yaitu berupa *Personal Credit Voucher* dan *Credit Voucher Prepaid*. Keempat, personalize atau pelayanan personal yang dilakukan pihak Blue Bird kepada pelanggannya juga diprioritaskan demi menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Pendekatan pribadi dengan pelanggan merupakan standar pelayanan yang harus diberikan seperti *greeting* dan *system database* yang menyimpan alamat pelanggan sehingga proses pemesanan taksi dapat berlangsung lebih cepat. Keterbukaan dan ketanggapan terhadap komplain yang dilakukan pelanggan juga merupakan bentuk kedekatan pribadi dimana dengan kritik dan saran yang diterima Blue Bird membuat komunikasi diantara keduanya menjadi lebih baik (Wawancara dengan *Public Relations* Blue Bird Group pada bulan Oktober 2009 dan Majalah Mutiara Biru edisi September-Oktober 2006).

“Komplain pelanggan kita berikan perhatian khusus karena komplain merupakan salah satu mekanisme control terhadap layanan. Untuk itu kami membuat bagian khusus yakni, customer respons center. Customer bisa menyampaikan komplain via telepon, fax, dan email. Di semua armada taksi (di pintu) ditempelkan info media komplain tsb. Standar layanan komplain adalah 2 X 24 jam, harus sudah ada penanganan. Sedangkan penyelesaiannya tergantung berat atau ringannya komplain tsb” (Wawancara dengan *Head of Public Relations*, Blue Bird Group tanggal 11 Juni 2010).

Dengan adanya ruang untuk berkomunikasi baik komunikasi secara langsung, *internet* dan *call center*, penyedia jasa taksi dapat menampung semua aspirasi dan komplain pelanggan sehingga pelanggan akan merasa dirinya diperhatikan dengan baik dan juga merasa bahwa mereka telah menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Standar pelayanan maksimal yang dilakukan oleh pihak Blue Bird Group

sangat tinggi bagi pelanggan-pelanggannya. Betina Dewi misalnya, salah seorang

pelanggan tetap taksi dari Blue Bird Group ini merasa pelayanan yang ia dapatkan sangat memuaskan dan professional serta didukung dengan kualitas armada taksi yang sangat baik.

“Beberapa kali saya naik taksi lain ternyata tidak nyaman, baik armada maupun fasilitasnya, seperti AC, kondisi kendaraan yang tidak bagus belum lagi perilaku pengemudi yang kurang sopan dan mengemudikan kendaraan yang kurang nyaman. Jadi menurut saya, taksi Blue bird paling professional. Ya...kalau ada satu, dua pengemudi kurang baik, itu wajar saja, karena jumlah pengemudi Blue Bird mencapai ribuan. Namun secara perbandingan, masih tetap lebih banyak yang professional kok”( Majalah Blue Bird Group “Mutiara biru” edisi Maret-April 2010).

Blue Bird Group sebagai perusahaan taksi terbesar di Indonesia tentunya tidak terlepas dari komplain yang disampaikan oleh pelanggannya. Diantara komplain yang diterima Blue Bird salah satunya adalah berkaitan dengan pengemudi yang kurang professional. kurang profesionalnya sejumlah pengemudi taksi Blue Bird Group ini berkaitan dengan seringnya pengemudi kurang mengetahui arah jalan yang harus dilalui untuk mengantar penumpang sampai tujuannya. Selain itu kurangnya profesionalitas dari pengemudi taksi Blue Bird Group terlihat dari adanya keluhan pelanggan yang harus membayar tarif yang lebih mahal dari tarif normal, karena pengemudi yang nakal.

Disisi lain munculnya keluhan dari pelanggan merupakan sesuatu yang wajar mengingat Blue Bird Group memiliki armada yang sangat banyak dengan jumlah pengemudi kurang lebih 20.000, ketidakselarasan antara banyaknya jumlah pengemudi dengan jumlah unit taksi dikarenakan satu unit taksi tidak hanya

diemudikan oleh satu pengemudi saja (Hasil observasi penelitian pada bulan Oktober...

Selain komplain mengenai pengemudi, komplain yang sering dikeluhkan adalah keterlambatan datangnya pesanan taksi, padahal Blue Bird Group sudah menggunakan fasilitas GPS untuk mempercepat proses pemesanan taksi. Seperti kasus yang terjadi di tahun 2009 yang dialami oleh Dwi Wicaksono yang merasa dikecewakan oleh pelayanan dari Blue Bird Group.

“Untuk yang ke sekian kalinya saya sangat kecewa dengan pelayanan Blue Bird. Hari Kamis malam, 06 Agustus 2009 saya melakukan pemesanan taksi Blue Bird regular untuk keberangkatan hari Jumat jam 04.30 ke Bandara dari rumah saya. Atas nama Dwi Wicaksono. Hari Jumat pagi, 07 Agustus 2009 jam 04.30 taksi yang ditunggu belum juga datang. Saya menghubungi Contact Center (021)7917 1234 dan mendapat informasi bahwa taksi pesanan saya sudah berangkat dari pool Pondok Cabe. Sampai jam 04.45, taksi tersebut belum datang juga. Akhirnya saya memutuskan untuk berangkat mencari taksi lain tanpa menggunakan taksi pesanan tersebut karena khawatir ketinggalan pesawat. Sekitar jam 04.50, saya mendapat telepon dari rumah bahwa taksi pesanan saya baru datang. Kebetulan taksi lain yang saya gunakan juga dari Blue Bird grup. Saya sampaikan komplain saya ke pengemudi taksi itu (saya lupa nomor bodinya). Si pengemudi, yang kebetulan menggunakan GPS, menyatakan bahwa sama sekali tidak ada pesanan yang masuk ke GPS-ya. Si pengemudi menyatakan bahwa dia dan beberapa temannya (ada sekitar 3 taksi dari Blue Bird Group) sudah stand by di sekitar area rumah saya sejak tengah malam. Menurutnya, untuk order mulai jam 04.30, diberikan ke pool terdekat dengan area pemesanan. Sedangkan untuk order sebelum jam 04.30, diberikan pada taksi "Kalong". Mengapa sekarang pelayanan Blue Bird semakin buruk. Mengapa order tersebut diberikan ke pool. Sementara ada unit lain yang lebih dekat ke rumah saya sama sekali tidak mendapat informasi ada pesanan. Sampai saat ini tidak ada satu pun pernyataan maaf dari Blue Bird atas keterlambatan itu. Apa menurut Blue Bird hal itu sangat tidak penting karena Blue Bird telah menjadi "Besar". Atau mungkin buat Blue Bird kehilangan satu pelanggan tidak ada artinya. Saat ini bagi saya Blue Bird tidak ada bedanya dengan armada taksi lain. Harga mahal yang harus dibayarkan sudah tidak ada artinya lagi. Pelayanan lebih yang dulu diberikan sudah tidak ada lagi. Seharusnya dengan tarif yang lebih mahal dari taksi lain Blue Bird memberikan pelayanan yang lebih baik”.

<http://suarapembaca.detik.com/read/2009/08/08/153511/1179818/283/layanan-lebih-yang-dulu-blue-bird-berikan-sudah-tidak-ada-lagi> diakses 01 Juni 2010 jam 22.08)

Yang terpenting dari keluhan yang disampaikan para pelanggan ini adalah

bagaimana keluhan-keluhan tersebut secara langsung direspon dengan cepat oleh

bagian *customer responsibility center* (CRC) yang kemudian disampaikan kepada pihak manajemen Blue Bird Group sebagai bahan evaluasi mereka sehingga pelanggan yang merasa dirugikan tadi tidak berpindah ke perusahaan taksi lain tetapi justru kembali menjadi pelanggan setia taksi dari Blue Bird Group.

Secara umum pelayanan yang diberikan oleh taksi dari Blue Bird Group memiliki standart yang sama baik taksi Blue Bird maupun Silver Bird. Perbedaan yang mencolok dari kedua taksi ini dalam hal pelayanan kepada pelanggan terletak di pelayanan personal dari pengemudi. Untuk taksi Silver Bird pelayanan pengemudi lebih eksklusif sesuai dengan segmentasi pelanggan mereka yang umumnya kalangan menengah keatas.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada taksi Silver Bird yang juga merupakan salah satu unit usaha Blue Bird Group. Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti menemukan bahwa standart pelayanan pelanggan yang dilakukan Silver Bird lebih eksklusif daripada standart pelayanan yang diberlakukan pada taksi Blue Bird.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu "Bagaimana strategi *customer relations* Blue Bird Group dalam mempertahankan *customer loyalty*?"

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ Untuk mendeskripsikan strategi *customer relations* Blue Bird Group dalam mempertahankan *customer loyalty*”

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mengenai *customer relations* yang dilakukan Blue Bird Group dalam mempertahankan *customer loyalty* pelanggan taksi Silver Bird di Jakarta adalah :

#### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai gambaran dan masukan materi dalam pembelajaran ilmu komunikasi khususnya mengenai hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang sering disebut sebagai *customer relations* .

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian serupa selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2. Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan jasa transportasi khususnya Blue Bird Group, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam melakukan strategi *customer relations* untuk mempertahankan *customer loyalty*.

##### **b. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian *customer relations* dalam mempertahankan *customer loyalty*.

## E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti sengaja menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah mengenai teori *customer relations* dan *customer loyalty*. Teori-teori ini sengaja digunakan sebagai referensi karena memiliki relevansi yang sesuai dengan masalah yang menjadi tema penelitian.

### 1. Strategi Customer Relations

Strategi *customer relations* dalam penelitian ini mengacu pada kajian *public relations* yang penting untuk diterapkan pada PT Blue Bird Group. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Dalam bidang *public relations*, kegiatan yang fokus pada membina hubungan dengan pelanggan disebut *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dan citra perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2004:16) berpendapat bahwa:

*"Customer Relations is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction"*.

*Customer relations* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Kegiatan yang terfokus pada membina hubungan dengan pelanggan dinamakan *customer relation*, yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan manapun, karena nantinya hubungan tersebut akan menciptakan kedekatan dan timbulnya

kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam rangka mewujudkan hal

tersebut harus didukung oleh kejujuran, komunikasi yang baik serta rasa saling mengerti diantara kedua belah pihak.

Sedangkan tujuan *customer relations* menurut Seitel dalam buku "*The Practice of Public Relations*"(1992:18) yaitu:

- a. *Keeping old customer*, menjaga dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama agar tidak pindah ke perusahaan lain.
- b. *Attractive new customer*, kegiatan *customer relations* dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- c. *Marketing news items or service*, kegiatan *customer relations* juga ditujukan untuk memasarkan/memperkenalkan produk atau pelayanan baru.
- d. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* berfungsi untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan pelanggan.
- e. *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer relations* diarahkan pada penekanan biaya produk agar tetap pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *customer relations* adalah agar dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan pelayanan dan berusaha untuk dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Sedangkan fungsi *customer relations* adalah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi pelayanan dan produk.
- b. Mengembangkan program-program konsumen dengan melihat kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan.
- d. Mengembangkan program-program latihan lapangan.
- e. Mengevaluasi pendekatan pelayanan.
- f. Mengevaluasi keefektifan perusahaan dalam menunjukkan perhatian kepada konsumen (Seitel, 1992:325)

Agar perusahaan tetap mempunyai hubungan yang dekat dengan pelanggan, Ann H. Barkelew (dalam buku *Public Relations the Profession and the Practice*) menjelaskan bahwa terdapat tiga cara yaitu:

- a. Memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan, dimana pelanggan tersebut tetap diperhatikan.
- b. Fokus kepada management organisasi perusahaan secara keseluruhan dalam memahami bagaimana perubahan perilaku pelanggan. Perilaku konsumen berubah seiring dengan perubahan waktu dan lingkungan. Karena kenyataan ini perusahaan pun haruslah mempersiapkan diri menghadapi perubahan tersebut.
- c. Melakukan perubahan dalam strategi bisnis agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan (Baskin *et al*, 1997:301).

Perusahaan perlu menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggannya, karena pelanggan juga menginginkan adanya keterbukaan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Agar pelanggan tidak pindah ke produk/jasa pesaing

diperlukan beberapa strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggannya, antara lain:

a. *Strategi Relationship Marketing*

Terjalannya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan selain kegiatan jual beli yang terjadi secara terus menerus yang menimbulkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi bisnis berulang yang tidak berakhir saat transaksi jual beli selesai. Agar *Relationship Marketing* dapat dilaksanakan, maka diperlukan *customer database* yang berupa daftar nama pelanggan yang perlu dibina untuk jangka panjang.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Strategi ini memberikan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang *superior*.

c. *Strategi Unconditional Service Guarantee*

Perusahaan memberikan jaminan secara mutlak untuk meringankan resiko atau kerugian yang diterima pelanggan. garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

d. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif*

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali mempercayai

produk atau jasa dari perusahaan.

e. **Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan**

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsure kemampuan memuaskan pelanggan kedalam system penilai prestasi karyawan (Rangkuti, 2003:55).

Secara umum pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat menjual jasa. Para pelanggan sangat menginginkan hubungan yang lebih erat dengan perusahaan yang baik barang maupun jasanya mereka gunakan. Para konsumen semakin peduli dengan pelayanan dan bagaimana mereka diperlakukan bila membeli sesuatu. Terdapat lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi pelanggan, antara lain:

- a. Keandalan/ *reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan dan melaksanakan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan/*responsiveness*, yaitu keinginan dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Keyakinan/*confidence*, yaitu bagaimana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam melayani agar dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
- d. *Empathy*, yaitu tingkat kepedulian perusahaan dalam memberikan perhatian

- e. *Tangible/berwujud*, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi (Supranto, 2001:231).

Keluhan pelanggan merupakan rasa ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan rasa tidak puasnya kepada perusahaan. Menurut Kotler, dalam menyampaikan keluhannya pelanggan dapat menyampaikannya secara lisan seperti *contact center* atau secara tertulis melalui *guest complaint form* yang disediakan perusahaan untuk menampung keluhan para pelanggan (Kotler, 1999:199).

Dalam mengatasi keluhan-keluhan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan tersebut, yaitu:

- a. Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.
- b. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan.
- c. Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- d. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.
- e. Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi (Smith, 1999:89)

## 2. *Customer Loyalty*

Di dalam persaingan bisnis jasa transportasi khususnya taksi, kemajuan teknologi informasi juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan persaingan karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan sangat diutamakan untuk memperoleh loyalitas mereka. Karena loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari dibangunnya kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara terus menerus. Namun

sebelum mendapatkan loyalitas tersebut, perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada mereka terlebih dahulu.

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (Tjiptono, 2000:24).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas suatu produk serta bagaimana pelanggan itu dilayani dan apa yang mereka inginkan dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (Supranto, 2001:2). Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan pelanggan tersebut akan semakin loyal.

Untuk dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, terdapat metode-metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan kritikan dan saran dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*.

b. *Ghost shopping*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk membeli produk/jasa pesaing yang kemudian menginformasikan mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa serta pelayanan dari pesaing

c. **Survey kepuasan pelanggan**

Survey pelanggan dapat dilakukan melalui kuesioner yang dikirim lewat pos, telepon atau dengan wawancara langsung.

d. ***Lost customer analysis***

Perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti menggunakan produk/jasa dari perusahaan, agar dapat mengetahui mengapa mereka berpaling kepada perusahaan lain.

e. ***Sales related methods***

Mengukur kepuasan pelanggan dengan cara melihat criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian berulang.

f. ***Customer panels***

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dapat dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang dirasakan pelanggan mengenai semua pelayanan perusahaan (Tjiptono, 2000:8).

Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan kelebihan produk mereka kepada para konsumennya. Karena mempertahankan pelanggan lama akan lebih sulit bila dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk haruslah dipertahankan secara maksimal.

Menurut Griffin *customer loyalty* adalah: "A loyal customer is one who make regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other

*demonstrates an immunity to the pull of the competition".*

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap suatu barang atau jasa.
- b. Seseorang yang membeli barang atau jasa yang sama diperusahaan yang sama pula.
- c. Mereferensikan kepada orang lain barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka merasa puas menggunakannya.
- d. Kurang memperhatikan serta menunjukkan sikap kebal atau menolak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Griffin, 2003:31).

Sedangkan menurut Olson dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 1993:

"Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut".

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai suatu bentuk sikap atau perilaku pelanggan yang sudah merasakan kepuasan karena telah menggunakan suatu produk yang memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian atau menggunakan secara berulang produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai sikap positif seseorang terhadap suatu merek dan bermaksud untuk meneruskan pembeliaanya dikemudian hari. Griffin berpendapat bahwa, pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dimana pelanggan diwajibkan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan

kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempertahankan sikap setia

Griffin diatas memberikan arti yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan loyal (Griffin, 1995:21-22).

Dalam mengukur loyalitas pelanggan terdapat 3 unsur yang harus diikutsertakan secara bersamaan, yaitu perilaku pembelian berulang(*behaviour*), *attitude* dan *cognitive*, sedangkan terdapat 8 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan 3 unsur diatas (diakses dari [http://eprints.undip.ac.id/23784/1/DEDDY SETYAWAN WICAKSONO.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23784/1/DEDDY_SETYAWAN_WICAKSONO.pdf) pada tanggal 09 November 2010) yaitu:

a. *Repeat purchase behavior*

Konsumen yang melakukan pembelian berulang merupakan cirri konsumen yang loya, karena secara tidak sadar konsumen tersebut menunjukkan komitmen berkelanjutan.

b. *Word of mouth*

Konsumen yang telah merekomendasikan apa yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau jasa kepada orang lain agar mereka ikut untuk melakukan pembelian.

c. *Period of usage*

Selang waktu disaat seorang konsumen terus melakukan pembelian terhadap sebuah service provider secara berkesinambungan.

d. *Price tolerance*

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 akan beresiko sangat tinggi oleh

karena itu mereka bersedia membayar dengan harga tinggi untuk menghindari resiko tersebut.

e. *Repeat purchase intention*

Munculnya loyalitas dapat ditandai dengan adanya kecenderungan niat/komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada satu penyedia layanan jasa.

f. *Preference*

Loyalitas konsumen dapat ditandai dengan adanya preferensi positif yang kuat dari konsumen terhadap penyedia layanan jasa.

g. *Choice reduction behavior*

Konsumen yang loyal dapat ditandai dengan sikapnya yang mengurangi motivasi untuk mencari alternative pilihan lain sewaktu ingin membeli jasa dari penyedia layanan jasa dan mengurangi alternative pilihan yang sudah ada.

h. *First in mind*

Loyalitas disini ditandai dengan hanya ada satu pilihan service provider di dalam benak/pikiran konsumen tersebut dan akan menjadi pilihan pertama mereka.

Dalam Japariato (2007:36) dituliskan, tujuan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Faktor pendukung dari loyalitas yang kuat adalah:

a. *Say positive things*, pelanggan mengatakan hal yang positif tentang produk

- b. *Recommend friend*, pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Jadi secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari terciptanya kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas merupakan bukti dari konsumen yang telah menjadi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap perusahaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu untuk menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri yang sangat menonjol dalam penelitian ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*) dimana peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat, 1995:24).

mempertahankan *customer loyalty*, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan situasi di Blue Bird Group, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu fakta yang terjadi di Blue Bird Group untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, data-data tersebut kemudian dideskripsikan dan dianalisis. Hasilnya kemudian disajikan dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu institusi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti, dengan menggunakan berbagai metode : wawancara, pengamatan, penelaah dokumen, hasil survey dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Mulyana, 2002:201)

## **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PT Blue Bird Broup yang berpusat di Jl. Mampang Prapatan raya no.60 warung buncit Jakarta Selatan. Blue Bird Broup adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi memberikan jasa transportasi berupa taksi dengan berbagai kelebihan yang dimiliki dari

pelayanan yang ditawarkan oleh pengemudi khususnya, kondisi mobil yang nyaman, serta beragam fasilitas kemudahan yang ditawarkan membuat taksi Blue Bird beda dengan taksi yang lain di Jakarta. Blue Bird Group yang berdiri sejak tahun 1972 kini telah berkembang dengan sangat pesat dan telah berubah menjadi perusahaan yang sudah diakui hingga mancanegara.

Adapun alasan penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena PT Blue Bird Group adalah perusahaan taksi tertua di Jakarta yang didirikan sejak tahun 1972, selain itu Blue Bird Group merupakan salah satu perusahaan taksi yang memiliki armada terbanyak dengan berbagai fasilitas pendukung di Jakarta.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Wawancara**

Mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten.

Wawancara adalah suatu percakapan, Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu (Kartono, 1996:187).

Informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Public Relations Blue Bird Group
- 2) Petugas *Customer Responsibility Center*

3) Pelanggan Taksi Silver Bird

4) Pengemudi Taksi Silver Bird

**b. Studi Pustaka**

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku, majalah, dokumen lainnya dan hasil penelitian sebelumnya sebagai penunjang penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Majalah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data adalah majalah internal Blue Bird Group yaitu majalah Mutiara Biru yang terbit 2 bulan sekali.

**5. Jenis Data**

**a. Data primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari penelitian informal yang dilakukan dengan mengumpulkan fakta secara langsung dari lapangan (Kasali, 2008:90).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dengan Public Relations Blue Bird Group dan pelanggan taksi Blue Bird dan Silver Bird.

**b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah pihak ketiga (Kasali, 2008:90).

Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tertulis yang didapat dari buku-buku kepustakaan, majalah Mutiara Biru dan situs internet yang berkaitan dengan masalah penelitian

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:103) adalah sebagai proses yang merinci secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari Miles dan Huberman.

Langkah- langkah analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

### a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian serta pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis

yang meniadakan, mengorganisir dan menghubungkan data yang relevan.

c. Penyajian data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat dianalisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matrik, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang telah dipilih dan diorganisasikan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

d. Menarik kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan yang kemudian telah dianalisis, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data (Sutopo, 2002:96).

## 7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Trianggulasi. Menurut Dr.Lexi J. Moleong, Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Trianggulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dilakukan untuk

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan.