



ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS (STUDI PADA PT. BLUE BIRD PUSAKA DI SEMARANG)

Deddy Setyawan Wicaksono

Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen atas pelayanan yang diberikan dan mengetahui faktor pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen taksi PT. Bluebird Pusaka di Semarang, tetapi belum baik dalam pelaksanaannya. Penelitian ini dengan metode survey yang melibatkan 100 responden pelanggan taksi Bluebird dengan teknik *non probability sampling* dan diolah dengan Analisis Kuadran (*Importance and Performance Analysis – IPA*) yang menyatakan kualitas pelayanan taksi PT. Bluebird pusaka cukup memuaskan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

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))

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 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). Penepatan 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.

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 (Grenler & Brown dalam Lu Ting Pong 2001).

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 produk 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.

Pengertian Jasa

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.

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 dikonsumsinya, 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.

Pemasaran Jasa

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.

Kualitas Jasa dan Pelayanan

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 diterangkan.
3. Ketanggapan atau *responsiveness*
Kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Kepastian atau *assurance*
Tingkat pengetahuan atau kesopanan santunan 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.

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, tindak lanjut 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.
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.

Loyalitas Konsumen

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 satu 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

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:

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.

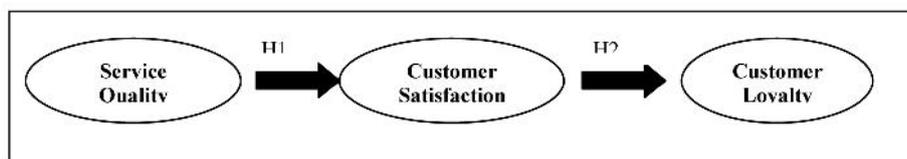
Adapun secara empiris tercatat banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, misalnya

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 di Jawa 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).

Pengembangan Model

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

Model Penelitian



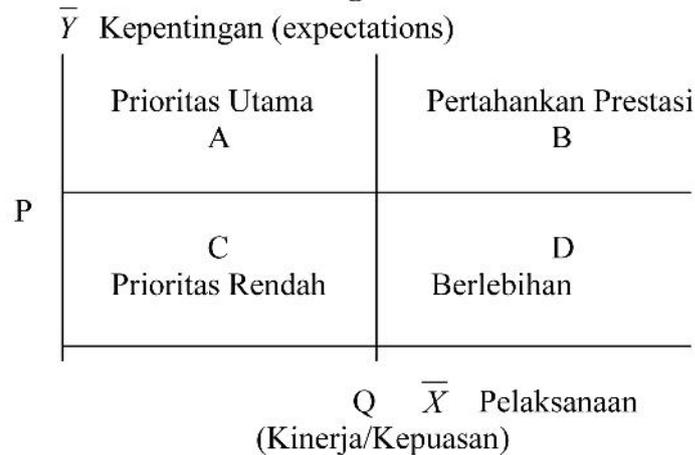
Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

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

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).

Gambar 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 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).

Kuadran A : Menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat penting tetapi

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*

Validitas & 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*.

Keterangan	Alpha	Cut off
Kualitas	0,929	0,6
Kepuasan	0,932	0,6
Loyalitas	0,865	0,6

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

Berikut ini akan dibahas lebih rinci letak per elemen pada diagram kartesius seperti yang sudah disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 2.

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)

Tabel 1 Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi

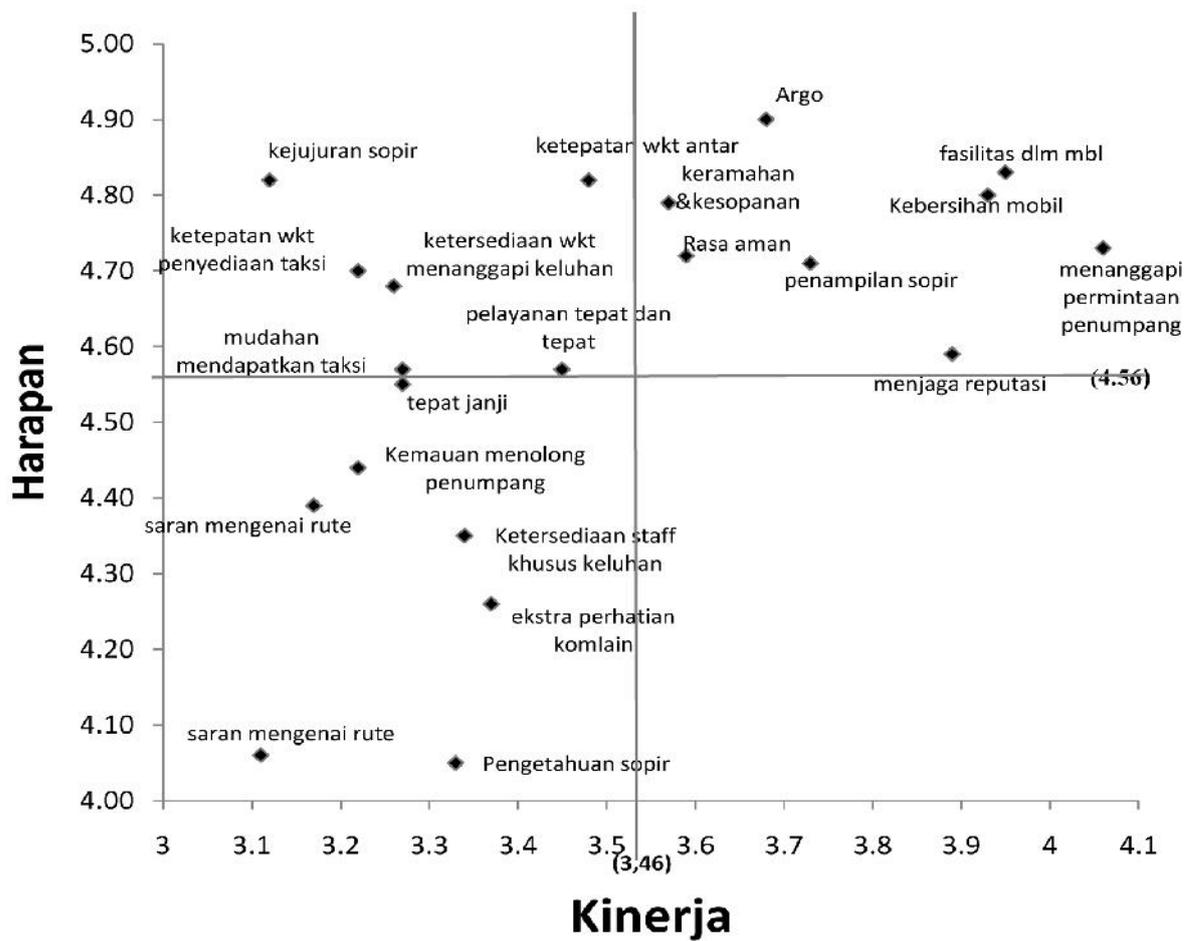
Dimensi	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	% Tki = Xi/Yi	Kategori
Tangibles	4.77	3.92	82,18	Memuaskan
Reliability	4.69	3.31	70,58	Cukup Memuaskan
Responsiveness	4.41	3.26	73,92	Cukup Memuaskan
Assurance	4.66	3.47	74,46	Cukup Memuaskan
Empathy	4.26	3.36	78,87	Cukup Memuaskan
Rata-rata	4.56	3.46	75,88	Cukup Memuaskan

Sumber : Data Kuesioner & Output SPSS

Tabel 2. 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	71,55	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

Gambar 1 Tingkat Harapan Konsumen Dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi



- 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)
- h) Kepedulian untuk memberikan saran kepada penumpang mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang (Dimensi Empathy-22)

Tingkat Kepuasan Konsumen

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

Tabel 3 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

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)

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.

Tingkat Loyalitas Konsumen

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

Tabel 4 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

PENUTUP

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 sebisanya 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

- elayanan 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.
- 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), *Structrual 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 Customer 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

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

- _____, *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 Marketing*, 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, Autumn, 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 Produck Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Stanton, William J., Terjemahan ; Sadu Sundaru *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid II, Erlangga, 1986
- Supranto, J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Erlangga, 1994
- _____, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan 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