

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada perusahaan taksi di Jakarta

Romi Gozali Rukmawijaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110475&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya bisnis taksi di Jakarta yang tidak diimbangi dengan system pelayanan yang baik membuat persaingan di bisnis ini hanya dikuasai oleh sedikit merek dari banyaknya merek taksi yang beroperasi di Jakarta. Tingkat persaingan yang tidak imbang membuat pelaku bisnis taksi mencoba untuk merebut pasar dengan Cara-cara yang tidak baik walaupun cara tersebut tidak melanggar hukum, misalnya dengan meniru penampilan fisik dari market leader. Saat ini banyak pengusaha taksi yang hanya meniru ciri fisik penampilan saja tanpa diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini bisa dimaklumi karena pada saat ini belum ada standar kualitas pelayanan yang berlaku dalam bisnis taksi ini. Dengan tidak adanya sistem pelayanan yang standar membuat pelanggan hanya pasrah dan menerima saja baik atau buruk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa taksi. Bahkan pelanggan cenderung berhati-hati dalam memilih taksi berkaitan dengan buruknya image pelayanan taksi di Jakarta.

Agar bisa bersaing para pengusaha taksi harus bisa memahami apa yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan agar mereka bisa menjalin hubungan yang baik dan bisa menjadikan mereka loyal. Aspek ketidak berwujudan dari suatu hubungan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dikembangkan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Menjalinkan ikatan yang kuat dengan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas hubungan (Bruggen, Kacker, dan Nieuwlaat, 2001). Tingginya tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan adalah karakteristik penting bagi kualitas hubungan yang berkualitas tinggi dan berjangka panjang (Anderson dan Narus, 1990; Coleman dan Robicheaux, 1994; Morgan dan Hunt, 1994).

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dimensi kualitas jasa taksi dengan metode SEROUAL yang kemudian dihubungkan kepada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap 170 responden pengguna taksi yang tersebar di wilayah Jakarta. Data yang diperoleh kemudian diproses dan dianalisa dengan menggunakan SPSS 12.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan ternyata dari lima dimensi kualitas jasa yang ada dalam metode SERVQUAL baru dua saja yang memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Assurance dan Enipathy. Penampilan fisik atau tangible yang selama ini menjadi fokus para pengusaha taksi, ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walau demikian, kepuasan pelanggan menyeluruh terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat disusun implikasi manajerial yang bisa dijadikan pedoman bagi pengusaha taksi untuk lebih meningkatkan kualitas dimensi jasanya yang saat ini masih belum baik agar bisa bersaing dengan perusahaan taksi yang lain, sehingga pelangganpun mempunyai lebih banyak pilihan merek taksi yang dapat

memberikan pelayanan yang lebih baik.

<hr>

The growth of the taxi business in Jakarta does not come with the well-standardized procedure of service. Therefore there are only few companies left in the competition. Thus there are only several companies are taking part of this public transportation business base on hundred registered companies. With the rapid growth of the public transportation business have created several taxi services engage to the unfair conduct; Even though, they do not cross any guideline or law. For the example; some companies have created their vehicles similar with the leading competitor such as body appearance. However, they cannot deliver best service to the passengers as their well know competitor. That circumstance can be found because they have lack of knowledge on customer standard quality. All of these conditions have made the passengers intend to select the taxi service very carefully, without the standardized on quality standard often the passenger always get the unpleasant consequences.

The taxi companies need to recognize how to improve their performance to their clients. They need to deliver best quality of service to their clients, in order to satisfy their passengers. The taxi companies have to create good relationship with their customer. By delivering the best service and maintained good relationship with their clients, the companies has made their clients loyal to them. All of these aspects above have created the brand image which can not be easily copy by other competitors. In order to have relationship with their customer, the companies need to improve their quality of relationship to their clients (Bruggen, Kacker, and Nieuwlaat, 2001). The highest satisfaction, trust, and the committed customer are characteristic to maintain their best quality of service and long-term relationship with their customer (Anderson and Narus, 1990; Coleman and Robicheaux, 1994; Morgan and Hunt, 1994).

This research is perform in order to measure the quality of dimension of the taxi service based the SERQUAL method in which connected to the customer-loyalty trust and the commitment of the customer. The research is taken by several surveys based on one hundred seventy correspondents which are the customer of the taxi service in Jakarta. All these data are gathered, processed, and analyzed using SPSS 12.0 for windows.

The final result of this research has determined five points the quality of dimension of service. Which is come form SERVQUAL, and it is only can be found of two methods such as Assurance and Empathy, The physical attraction or the tangible which usually become the focus of the taxi service companies does not have any significant relationship to the customer satisfaction. However, the customer satisfactions determine to have the positive impact on trust, commitment, and loyalty to their taxi service. This research can create managerial implication on the taxi service. The necessary action need to be taken by taxi companies in order to give their customer the flexibility to choose any taxi companies as they want and desire.