

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA TAKSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
ARMADA PT. BLUE BIRD POOL KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



MIA AULIA
NIM : 167210881

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2022**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat dan Hidayah Nya berupa keimanan, kesempatan, kesehatan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru”**. Penulis menyadari bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang membantu. Maka penulis dalam kesempatan ini saya banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCI selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan di Universitas yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan perbaikan yang sangat membangun sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan.

4. Bapak Dan Ibu seluruh Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat memberikan saran dan perbaikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu pegawai beserta staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis mengurus dokumen akademik perkuliahan.
7. Bapak Dwi Roma Irawan, S.Pi., M.Si selaku HRD Blue Bird Pool Pekanbaru beserta seluruh staf yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data-data peneliti.
8. Kedua orangtua yang paling dibanggakan beserta seluruh keluarga besar atas dukungan, doa dan motivasi tiada henti dari awal hingga skripsi ini selesai.
9. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
10. Seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala dukungan yang telah diberikan.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya serta ucapkan doa, semoga amal kebajikan semua pihak yang telah membantu diberikan pahala yang berlipat ganda sesuai dengan amal perbuatannya. Penulis berharap semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi para pembaca pada umumnya. Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Pekanbaru, 14 Februari 2022

Penulis

Mia Aulia
167210881



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	9
A. Studi Kepustakaan	9
1. Administrasi Bisnis	9
2. Strategi Pemasaran.....	10
3. Kepuasan Konsumen.....	17
B. Kerangka Pikir	21
C. Konsep Operasional.....	22
D. Operasionalisasi Variabel.....	23
E. Teknik Pengukuran	24
F. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Tipe Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Penarikan Sampel.....	29
E. Jenis dan Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	35
A. Sejarah Blue Bird Group.....	35
B. Blue Bird Pool Pekanbaru	37
C. Struktur Organisasi Blue Bird Pool Pekanbaru	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40

A. Identitas Responden	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
B. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran	42
C. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
F. Hasil Uji Hipotesis	55
1. Hasil Uji t.....	55
2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	56
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Data Jumlah Perusahaan Taksi di Kota Pekanbaru Tahun 2021	2
I.2 : Jumlah Armada Blue Bird Pool Pekanbaru	3
I.3 : Jumlah Konsumen Blue Bird Pool Pekanbaru Tahun 2021	4
I.4 : Rekapitulasi Jumlah Keluhan Taxi Blue Bird Pool Pekanbaru Tahun 2021	5
II.1 : Operasional Variabel Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru	24
V.1 : Jenis Kelamin Responden	40
V.2 : Usia Responden	41
V.3 : Pendidikan Responden	41
V.4 : Pekerjaan Responden	42
V.5 : Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran	43
V.6 : Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	47
V.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran	51
V.8 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	51
V.9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran	52
V.10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	52
V.11 : Hasil Uji Normalitas	53
V.12 : Hasil Uji Linearitas	54
V.13 : Hasil Uji t	55
V.14 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	56
V.15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	: Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
II.2	: Kerangka Pikir Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru.....	22
IV.1	: Struktur Organisasi Blue Bird Pool Pekanbaru	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Lembar Kuesioner
2. Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran
3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen
4. Hasil Output SPSS
5. Dokumentasi Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mia Aulia
NPM : 167210881
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dean mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Rakyat Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Februari 2022
Pelaku Pernyataan

Mia Aulia

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN JASA TAKSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN ARMADA
PT. BLUE BIRD POOL KOTA PEKANBARU**

Oleh:

**Mia Aulia
NPM : 167210881**

ABSTRAK

Banyaknya layanan jasa taksi online saat ini menyebabkan PT Blue Bird Pool Pekanbaru harus bersaing dengan meningkatkan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menyimpulkan; 1) Strategi pemasaran jasa taksi Blue Bird Pool Pekanbaru mendapatkan persentase 60% sehingga tergolong cukup baik. 2) Kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru mendapatkan persentase 53% sehingga tergolong cukup baik. 3) Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru karena dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,148 > 2,0167$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 0,862 maka akan turut meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,822 secara konstan. Besar pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru adalah sebesar 74,3%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF TAXI SERVICE MARKETING STRATEGY ON
CONSUMER SATISFACTION OF PT. BLUE BIRD POOL
PEKANBARU CITY**

By :

**Mia Aulia
NPM : 167210881**

ABSTRACT

The number of online taxi services currently causes PT Blue Bird Pool Pekanbaru to compete by improving its marketing strategy. This study aims to analyze and explain the effect of the taxi service marketing strategy on customer satisfaction using PT. Blue Bird Pool Pekanbaru City. The result of the study concluded; 1) The marketing strategy of the Blue Bird Pool Pekanbaru taxi service gets a percentage of 60% so it is quite good. 2) Customer satisfaction using PT. Blue Bird Pool Pekanbaru City gets a percentage of 53% so it is quite good. 3) There is a significant influence between the taxi service marketing strategy on customer satisfaction using PT. Blue Bird Pool Pekanbaru City because from the result of the t-test obtained the value of $t_{count} > t_{table}$ or $11.148 > 20.167$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of simple linear regression test show that every increase in marketing strategy by 0.862 will also increase consumer satisfaction by 1.822 constantly. The influence of the taxi service marketing strategy on customer satisfaction using PT. Pekanbaru City Blue Bird Pool is 74.3%.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekanbaru merupakan Kota Metropolitan yang mengalami percepatan dalam pertumbuhan ekonomi dan masyarakatnya. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu instrumen untuk mengevaluasi pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi diperlukan terutama oleh daerah berkembang untuk mencapai target-target pembangunan ekonomi.

Di Kota Pekanbaru sendiri, bisnis layanan transportasi taksi memiliki 4 pilar utama yaitu Puskopau, Kopsi Taksi, Riau Taksi dan Blue Bird. Akan tetapi perbedaan tampak dari segi kemajuan teknologi dan fasilitas yang digunakan. PT. Puskopau, Kopsi dan Riau Taksi lebih mengandalkan taksi konvensional dengan cara menunggu penumpang, menjemput langsung atas pesanan via telfon, sementara taksi Blue Bird memiliki keunggulan aplikasi *My Blue Bird* maupun kerjasama dengan GO-JEK yang bisa diakses di wilayah provinsi manapun di Indonesia yang memiliki jangkauan armada Blue Bird Pool.

Terdapat perbedaan sistem aplikasi *My Blue Bird* maupun blue bird yang ada di aplikasi GO-JEK, pada aplikasi *My Blue Bird* penumpang membayar sesuai titik destinasi tujuan dan harganya tetap sesuai tarif awal. Sedangkan yang ada di aplikasi GO-JEK penumpang membayar disesuaikan dengan tarif argometer Blue Bird selama pengantaran, harganya juga fleksibel tergantung lebih dekat atau lebih jauh sesuai perhitungan argometer pada saat pengantaran.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis di bidang transportasi ke empat perusahaan taksi di Kota Pekanbaru saling berbagi wilayah tempat pencarian konsumen dimana dengan aturan taksi yang terlama menguasai suatu tempat maka jenis taksi lainya tidak dapat masuk atau mencari konsumen didaerah tersebut hanya saja taksi yang sengaja dihubungi oleh konsumen untuk menjemputnya disuatu tempat maka akan dibolehkan oleh perusahaan taksi jenis lain.

Tabel 1.1. Data Jumlah Perusahaan Taksi di Kota Pekanbaru Tahun 2021

Nama Perusahaan	Tahun mulai beroperasi	Jumlah armada	Jumlah pengemudi
Puskopau Taksi	1998	178 unit	206 orang
Kopsi Taksi	2001	80 unit	102 orang
Riau Taksi	2005	135 unit	154 orang
Blue Bird Pool	2012	199 unit	357 orang

Sumber Data: https://informasi_riautaksi.co.id

Dari tabel 1.1 diketahui PT Blue Bird Pool Pekanbaru memiliki jumlah unit yang lebih banyak dan pengemudi yang lebih banyak dibandingkan perusahaan taksi pemerintah atau swasta lainnya yaitu dengan 199 unit armada dan 357 orang pengemudi. Jumlah pengemudi ini merupakan pengemudi mitra, dan dalam setiap harinya satu unit armada mobil taksi Blue Bird Pool Pekanbaru biasanya dapat dikemudikan oleh 2 orang pengemudi yang berbeda tergantung dari jam kerja pilihan pengemudi.

Dalam mengantisipasi hal tersebut, setiap perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor- faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 1.2. Jumlah Armada Blue Bird Pool Pekanbaru 2021

No.	Jenis Armada	Jumlah unit
1	Toyota Vios Limo	91 unit
2	Toyota All New Vios Limo	76 unit
3	Honda Mobilio	32 unit
Total		199 unit

Sumber Data: HRD PT Blue Bird Pool Pekanbaru, 2021

PT Blue Bird Pool Pekanbaru merupakan salah satu cabang operasi Blue Bird yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kav. 26 dan mulai beroperasi mulai tanggal 01 September 2012 dengan mengemban visi “Menjadi perusahaan jasa transportasi yang berkualitas dan berkelanjutan yang memberikan jaminan kemakmuran secara terus menerus untuk semua stakeholder yang ada” dan misi “Mencapai kepuasan pelanggan dan membangun serta mempertahankan posisi pertama sebagai pimpinan pasar dalam setiap kategori yang digeluti. Kami adalah perusahaan jasa yang bisa diandalkan, berkualitas tinggi dan pelayanan-pelayanan unggul dengan penggunaan sumber-sumber secara tepat guna dan bekerja sebagai sebuah tim”. Ruang lingkup kegiatan PT Blue Bird Pool Pekanbaru bergerak dalam bidang pengangkutan darat, jasa, perdagangan, industri dan perbengkelan dengan kegiatan usaha utama Blue Bird adalah bergerak dalam bidang transportasi taksi.

Tabel 1.3. Jumlah Konsumen Blue Bird Pool Pekanbaru Tahun 2021

No.	Bulan	Layanan				Jumlah
		Offline		Online		
		Telfon	Direct	Mybluebird	Gojek	
1	Januari	1.593	1.467	1.966	469	5.495
2	Februari	1.477	1.512	2.441	810	6.240
3	Maret	922	2.452	1.912	451	5.737
4	April	2.629	1.801	2.813	769	8.012
5	Mei	1.220	2.950	2.871	688	7.729
6	Juni	1.302	2.877	1.455	365	5.999
7	Juli	1.394	1.422	1.671	700	5.187
8	Agustus	2.688	2.079	1.477	925	7.169
9	September	1.066	1.680	1.406	977	5.129
10	Oktober	1.481	1.771	2.710	428	6.390
11	November	844	1.695	2.915	433	5.887
12	Desember	1.011	2.375	1.691	596	5.673
Total		17.627	24.081	25.328	7.611	74.647

Sumber Data: HRD PT Blue Bird Pool Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa terdapat 74.647 pesanan oleh konsumen yang dilakukan baik secara offline yaitu di nomor telfon (0761) 561234 dan juga direct atau pemesanan langsung secara manual. Selanjutnya untuk pesanan online dilakukan melalui aplikasi mybluebird dan juga mybluebird yang terdapat pada menu aplikasi Gojek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:39) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan memperbaiki strategi pemasaran misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen meningkat.

Rendahnya kepuasan konsumen atas layanan jasa dapat berakibat pada komplain, dan berikut adalah data laporan komplain/ keluhan khususnya para penumpang yang memesan secara konvensional pada tabel berikut:

Tabel I.4. Rekapitulasi Jumlah Keluhan Taxi Blue Bird Pool Pekanbaru Tahun 2021

Keluhan	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Penolakan jarak yang terlalu dekat	10	7	5	5	4	10	8	7	9	7	11	14
Sikap pengemudi tidak sopan	5	6	9	6	6	8	7	6	4	8	6	4
Tamu tidak terjempit	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
Lainnya	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											

Sumber Data: HRD PT Blue Bird Pool Pekanbaru, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui selama tahun 2021 terdapat 370 keluhan dan paling tertinggi terjadi pada bulan Februari (37 laporan). Artinya, dalam setiap bulannya rata-rata terdapat 31 keluhan ($370 / 12 \text{ bulan} = 31 \text{ keluhan}$). Keluhan konsumen antara lain pengemudi yang kurang sopan 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 terjempit.

Berdasarkan pra survey pada masyarakat yang pernah menggunakan Armada Blue Bird Pool Pekanbaru sebagai berikut; 1) Pengemudi sering berasalan tidak memiliki uang kembalian dengan nominal dibawah Rp.5.000,-

Akibatnya terkadang konsumen terpaksa harus membayar uang lebih yang tidak sesuai Argo. 2) Beberapa konsumen yang pernah menggunakan Taksi Blue Bird Pool Pekanbaru mengaku saat memilih menggunakan argo biasa, pengemudi tersebut dengan sengaja melewati rute jalan yang lebih panjang agar nilai argo meningkat. 3) Konsumen menganggap pengemudi Blue Bird Pool Pekanbaru kurang ramah dalam melayani. 4) Banyak konsumen yang lebih mengandalkan taksi lain berbasis online misalnya Go-Car, Grab, dan Maxim karena jumlah argo yang ditetapkan sesuai dan relatif lebih murah. 5) Pemesanan Taksi Blue Bird Pool Pekanbaru meskipun dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek pada fitur “My BlueBird” tetap saja harus bersaing dengan pihak utama yang satu aplikasi dengan Go-Jek yaitu layanan Go-Car.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Dari berbagai penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimanakah strategi pemasaran jasa taksi armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?
- 2) Bagaimanakah kepuasan konsumen pengguna armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?

- 3) Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran jasa taksi armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan konsumen pengguna armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru?

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis.

- 1) Kegunaan akademis

Sebagai bahan kajian ilmiah dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian akademis Ilmu Administrasi Bisnis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga-lembaga kajian lainnya yang juga mengkaji permasalahan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2) Kegunaan secara praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan kepada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru mengenai hal-hal prinsip yang harus diperhatikan dalam sektor administrasi bisnis yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

3) Kegunaan teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu dan wawasan yang berkaitan dalam bidang administrasi bisnis khususnya dalam kajian strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di bidang perusahaan transportasi.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi Bisnis

Menurut Kamaluddin (2017:1) administrasi bisnis adalah suatu seni yang berkaitan dengan proses yang sifatnya situasional dan kondisional terkait hal perencanaan bisnis. Dalam administrasi bisnis memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk merencanakan secara akurat terkait keterangan data formulir dan laporan yang meliputi tugas-tugas dalam administrasi bisnis dengan fokus utama peningkatan laba baik perusahaan ataupun swasta.

Menurut Bertens (2010:13) secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga aspek pokok, tergantung skopnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk kepada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. meskipun, demikian definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. Berikut beberapa definisi bisnis menurut para ahli:

Menurut Panji (2011 : 14) bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa

dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*).

2. Strategi Pemasaran

Menurut Mursid, (2017:26) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Secara sederhana menurut Swasta (2012:5) definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executive harus mamlu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Sunyoto (2012:7) memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (2014:4) mendefenisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Dari defenisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market),

mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba, (Kotler dan Keller, 2010:162).

Menurut Tciptono (2008:6) dalam strategi pemasaran terdapat 7P sebagai unsur utama yaitu:

1) *Product* atau produk/jasa

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* atau harga

Kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan perusahaan perlu memperhatikan faktor harga. Faktor penentu harga misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, kondisi perekonomian dan sebagainya.

3) *Place* atau lokasi

Pengertian saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara. *Place* yang dimaksud ini meliputi yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion* atau promosi

Kegiatan promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena keduanya pada dasarnya saling berkaitan. Kombinasi promosi terdiri dari kegiatan-kegiatan seperti iklan, penjualan langsung, popularitas produk, promosi penjualan, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

5) *People* atau orang

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Meliputi unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan perlu diberi pengarahan dan pelatihan sehingga dapat melayani konsumen sebaik-baiknya, agar konsumen dapat merasa puas.

6) *Physical evidence* atau bukti fisik

Merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa sebagai contoh, untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk rumah makan, konsumen akan memperhatikan kebersihannya, menunya dan lainnya, untuk jasa hotel konsumen akan

melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

7) *Process* atau proses

Bagaimana proses pemasaran dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Hal ini dapat diindikasikan dari apakah konsumen cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, rapi, tepat waktu, akurat, bersih, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, alokasi pemasaran, bauran pemasaran, yang berhubungan dengan keadaan lingkungan dan persaingan dalam bisnis. Strategi pemasaran dalam bisnis bisa dikatakan penentu dari keberhasilan atau gagalnya sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan ataupun perorangan, Tjiptono (2008:312). Lebih lanjut Yazid (2008:13) mengemukakan bahwa: Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

Untuk memasarkan produk konsumen, variabel *segmentasi* utama adalah *segmentasi geografis*, *segmentasi demografis*, *segmentasi psikografis*, *segmentasi*

prilaku dan *segmentasi* manfaat. Menurut *Fornell* dalam Tjiptono (2012:301)

bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

a. Strategi *Offensif*

Strategi *offensif* ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

b. Strategi *Defensif*

Strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi *defensif* ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi *defensif* terdiri atas dua bentuk, yaitu:

1) Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (*vendor, took*, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

2) Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Menurut Lupiyodadi (2010), ruang lingkup pemasaran relasional model pasar enam yaitu :

1) Pasar Pelanggan

Pasar pelanggan merupakan pasar utama dalam model pasar enam (*six market model*). Pelanggan menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Tidak saja terkait dengan pembeli, tetapi juga pelanggan lain seperti para perantara (*intermediary*) dan konsumen akhir (*individu pengguna*).

2) Referral Market.

Referral market mencakup baik pelanggan (*customer referral*) maupun nonpelanggan. Pelanggan merupakan pemasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut ke mulut yang positif. *Customer refrral* melibatkan inisiatif pelanggan yang loyal/puas untuk mereferensikan

perusahaan kepada konsumen lain. Perusahaan perlu menformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendongkrak *referral*.

3) Pasar Pemasok/ Aliansi.

Pemasok dan partner aliansi penting karena juga berperan memberikan akses modal, teknologi, kompetensi, dan kapabilitas. Hal ini berarti perusahaan tidak harus melakukan *integrasi vertikal* tetapi *integritas virtual* yang memadukan kapabilitas dan kompetensi para mitra. Keterpaduan ini memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada kompetensi inti yang dimilikinya.

4) Pasar Pengaruh.

Yang termasuk dalam pasar pengaruh adalah para pemegang saham/ *investor*, pemerintah, pesaing, *aliansi* keuangan, *broker*, media massa, kelompok perlindungan konsumen, pecinta lingkungan, dan serikat pekerja. Setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang *relevan* karena setiap sektor industri dan waktu dapat berbeda.

5) Pasar Rekrutmen.

Perusahaan membutuhkan *input* SDM berkualitas dari pasar tenaga kerja agar dapat mendukung penyampaian *costumer service* dan daya saing perusahaan. Untuk mendapatkannya perusahaan perlu menjalin hubungan dengan universitas, agen-agen perekrut SDM, *headhunter*, dan lain-lain.

6) Pasaran Internal.

Memuaskan pelanggan berarti setiap departemen dan *individu* memberikan pelayanan yang tinggi dari yang lain. Hal ini terkait dengan misi, strategi,

dan tujuan bersama. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang kemampuan berkomunikasi, merespon pelanggan, dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memilih kelompok pegawai, yang termasuk dalam *contractor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*. Strategi pemasaran meliputi *segmentasi* pasar dan pendidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2011:74) kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2014:61) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidakpuasan atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan antara setelah pemakaian.

Kepuasan konsumen menurut Supranto (2011:224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015 : 78) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik dari pada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Menurut Kotler & Keller (2012:120) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2014 :35) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

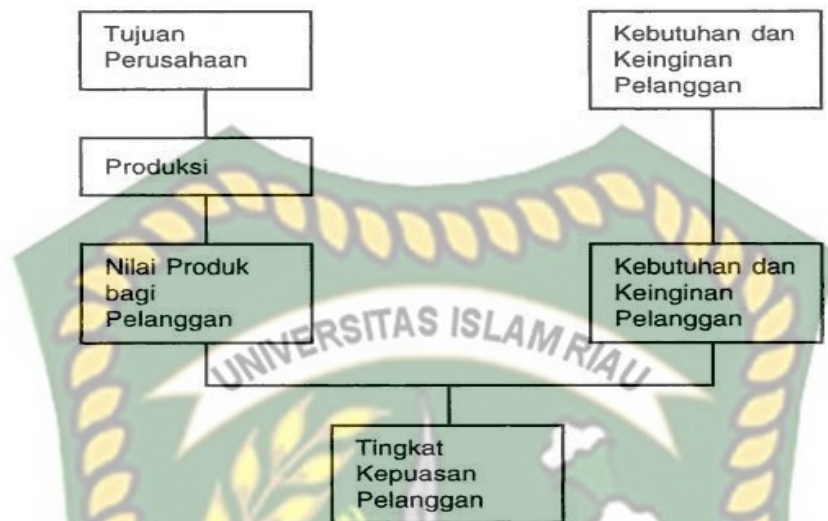
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gazpersz dalam (Nasution, 2015 : 50) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: *Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2015:71)*

Strategi penyedia jasa untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan kemitraan, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Adapun strategi – strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:160) antara lain:

- a. *Relationship Marketing*
- b. *Superior Customer Service*
- c. *Uncconditional Guarante*
- d. Penanganan keluhan yang efektif
- e. Peningkatan kinerja perusahaan

Menurut Tjiptono (2015: 77), dalam mengevaluasi jasa maka atribut atau indikator yang digunakan yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Setyo (2017:758), indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen jasa adalah :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan studi literatur dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka pikir pada gambar dibawah ini.

Gambar II.2. Kerangka Pikir Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru



C. Konsep Operasional

Untuk keseragaman pengertian dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan salah pemahaman dan pengertian, maka akan dijelaskan dan dirumuskan beberapa konsep sebagai berikut :

1. Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta pergerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Administrasi bisnis adalah suatu seni yang berkaitan dengan proses yang sifatnya situasional dan kondisional terkait hal perencanaan bisnis. Dalam

administrasi bisnis memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk merencanakan secara akurat terkait keterangan data formulir dan laporan yang meliputi tugas-tugas dalam administrasi bisnis dengan fokus utama peningkatan laba baik perusahaan ataupun swasta.

3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis planning yang terkait aktualisasi dan pengendalian program yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau laba.
4. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.
5. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja jasa yang konsumen rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidakpuasan atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan antara setelah pemakaian.

D. Operasionalisasi Variabel

Secara terperinci operasionalisasi variabel masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel II.1 Operasional Variabel Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
(1)	(2)	(3)	(4)
Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari <i>marketing mix</i> (Tciptono, 2008:6)	Strategi pemasaran (X)	1) Produk jasa 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Orang 6) Bukti fisik 7) Proses	Baik Cukup baik Kurang Baik
Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja jasa yang konsumen rasakan dengan harapannya (Mulyadi (2020:24)	Kepuasan konsumen (Y)	1) Terpenuhinya harapan konsumen 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan jasa 3) Merekomendasikan kepada pihak lain 4) Kualitas layanan 5) Loyalitas 6) Reputasi yang baik 7) Lokasi	Baik Cukup baik Kurang Baik

Sumber : Modifikasi Penulis 2021

E. Teknik Pengukuran

Data yang didapatkan dilapangan akan dianalisis secara kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu dengan menggunakan tabel frekuensi untuk melihat tingkat presentase dari masing-masing variabel yang akan di paparkan dalam bilangan presentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ket : P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan indikator strategi pemasaran adalah dengan menggunakan perhitungan:

Baik : Apabila strategi pemasaran Blue Bird Pool Pekanbaru memiliki skor 67-100%.

Cukup Baik : Apabila strategi pemasaran Blue Bird Pool Pekanbaru memiliki skor 34-66%.

Kurang Baik : Apabila strategi pemasaran Blue Bird Pool Pekanbaru memiliki skor 1-33%.

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan indikator kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan perhitungan:

Baik : Apabila kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru memiliki skor 67-100%.

Cukup Baik : Apabila kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru memiliki skor 34-66%.

Kurang Baik : Apabila kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru memiliki skor 1-33%.

F. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah “Terdapat Pengaruh Signifikan antara Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme bertujuan untuk menganalisa pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap dependen secara statistik sesuai hipotesis yang diajukan. Alasan penulis memilih tipe penelitian ini adalah karena ingin menguji pengaruh antara variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen sesuai hipotesis yang telah diajukan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Blue Bird Pool Pekanbaru yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kav. 36, Kelurahan Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan jasa Blue Bird Pool Pekanbaru yang berjumlah 74.647 konsumen.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi juga harus representatif (mewakili). Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Ghozali, 2011:256) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Jumlah populasi
- d = Nilai presisi (ditentukan $\alpha = 0,15$)

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 45 orang dari hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{74.647}{74.647(0,15)^2 + 1}$$

$$n = \frac{74.647}{74.647(0,023) + 1}$$

$$n = \frac{74.647}{1.679,56 + 1}$$

$$n = \frac{74.647}{1.680,56}$$

$$n = 44,42$$

$$n = 45$$

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* menurut Sugiyono (2016:83) yaitu teknik pengambilan sampel yang secara tidak sengaja ditemui dan memiliki kriteria yang cocok untuk dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 45 orang masyarakat atau konsumen yang pernah menggunakan jasa Blue Bird Pool Pekanbaru. Adapun 45 orang konsumen yang dipilih adalah konsumen yang berdomisili atau tinggal di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang penulis peroleh dalam penelitian lapangan ini adalah data primer dan data sekunder, diantaranya:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden berupa hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada konsumen pengguna jasa armada taksi PT Blue Bird Pool Kota Pekanbaru.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui laporan-laporan/ catatan-catatan yang berkaitan erat dengan PT Blue Bird Pool Kota Pekanbaru terkait gambaran umum, sejarah, struktur organisasi, tupoksi, dan aktivitas perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Kuesioner, adalah suatu teknik pengumpulan data informasi melalui jawaban atau respon yang diberikan dari daftar pertanyaan yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan kuesioner, penulis berupaya mengukur bagaimana strategi pemasaran dan juga kepuasan konsumen pengguna jasa armada taksi PT Blue Bird Pool Kota Pekanbaru.
2. Observasi, adalah suatu proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati segala permasalahan pengamatan untuk melatarbelakangi masalah penelitian seperti data jumlah perusahaan taksi di Pekanbaru, data jumlah unit armada taksi dan data jumlah komplain konsumen.
3. Dokumentasi, adalah suatu proses pengumpulan bukti-bukti baik berbentuk dokumen dari perusahaan yang bersifat mendukung hasil penelitian maupun foto-foto kegiatan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan laporan maupun foto-foto penelitian saat penyebaran kuesioner di PT Blue Bird Pool Kota Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Uji deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi terkait masing-masing variabel yang diteliti. Instrumen setiap variabel berbentuk kuesioner dengan

menggunakan skala *likert* yang terdiri dari tiga pilihan jawaban yaitu: Baik, Cukup Baik dan Kurang Baik dengan skor nilai dimulai dari tertinggi 3, 2, dan 1.

- Baik mendapatkan skor 3
- Cukup Baik mendapatkan skor 2
- Kurang Baik mendapatkan skor 1

Adapun data secara kuantitatif didapatkan dari hasil kuesioner yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Ket : P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Selanjutnya adalah untuk menentukan kriteria yang didapatkan dari keseluruhan indikator adalah dengan menggunakan perhitungan:

Baik : Apabila seluruh indikator memiliki skor 67-100%.

Cukup Baik : Apabila seluruh indikator memiliki skor 34-66%.

Kurang Baik : Apabila seluruh indikator memiliki skor 1-33%.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan untuk uji coba keabsahan butir

angket atau kuisioner menurut Sugiyono (2016:126) adalah bila harga korelasi dibawah 0,30 butir instrumen dianggap tidak valid, maka:

- Jika nilai *corrected item-total correlation* $> 0,30$ maka item valid.
- Jika nilai *corrected item-total correlation* $< 0,30$, maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan kaidah yang digunakan adalah menggunakan koefisien reliabilitas sebesar 0,600 dengan ketentuan:

- Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,600$ maka indikator dianggap reliabel.
- Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,600$ maka indikator dianggap kurang reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi normal atau tidaknya suatu data residual dari hasil jawaban sampel. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data dapat dilihat pada tabel *kolmogorov smirnov Z* dengan ketentuan:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2011:166), uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan model yang digunakan berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Pada model regresi yang baik seharusnya datanya linier dengan melihat nilai *linearity* pada ANOVA table.

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tidak linear.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka data linear.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan dua sisi (two tails) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*, maka (signifikansi) dari variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Uji regresi linear sederhana

Menurut Ghozali (2011:96) model penelitian ini dengan menggunakan analisis data yaitu uji regresi linear sederhana yang terdiri dari dua model, maka persamaan tersebut diformulasikan kedalam sebuah persamaan yang melibatkan pengaruh antara variabel-variabel yaitu persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Strategi pemasaran

ϵ = Epsilon atau variabel lain yang tidak diteliti

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskann variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai $R\ square \times 100$ untuk koefisien determinasi.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Blue Bird Group

Blue Bird Group didirikan tanggal 29 Maret 2001 dan memulai kegiatan komersial pada tahun 2001. Kantor pusat Blue Bird berlokasi di Jl. Bojong Indah Raya No. 6, Kel. Rawabuaya, Kec. Cengkareng, Jakarta Barat. Sedangkan kantor operasional terletak di Gedung Blue Bird Jl. Mampang Prapatan Raya No. 60, Jakarta Selatan. Saat ini, Blue Bird dan anak usaha telah beroperasi di beberapa lokasi di Indonesia yaitu Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bali, Bandung, Banten, Batam, Lombok, Manado, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Semarang, Surabaya, Makassar dan Bangka Belitung.

Ruang lingkup kegiatan Blue Bird adalah bergerak dalam bidang pengangkutan darat, jasa, perdagangan, industri dan perbengkelan. Kegiatan usaha utama Blue Bird adalah bergerak dalam bidang transportasi taksi (Blue Bird dan Pusaka), taksi eksekutif (Silver Bird), kendaraan limusin dan sewa mobil serta bus (Golden Bird dan Big Bird).

PT. Blue Bird Group didirikan oleh Nyonya Mutiara Djokosoetono, SH. Pada saat itu masih bernama Chandra Taksi dan target pasar yang dibidik adalah rental mobil khusus untuk para jurnalis dan pengunjung dari atau ke hotel dan airport. Saat itu hanya terdapat 25 mobil yang digunakan untuk beroperasi. Chandra taksi inilah yang kemudian dikenal sebagai Taksi Blue Bird. Dari taksi biasa inilah yang berkembang menjadi sebuah perusahaan besar yang sekarang

membawahi sekitar 20 anak perusahaan yang bergerak tidak hanya di bidang transportasi, tetapi juga merambah usaha manufaktur, properti, dan *support services*.

Khusus untuk bidang transportasi sendiri, PT. Blue Bird Group telah mengakui sisi beberapa perusahaan taksi, beberapa di antaranya berada di bawah payung Pusaka Group. Untuk usaha transportasi khusus penumpang, PT. Blue Bird Group mengkategorikan jasanya ke dalam beberapa anak perusahaan untuk target market yang berbeda.

Secara umum, taksi yang memiliki warna biru atau biru metalik ditargetkan untuk segmen masyarakat umum. Di segmen eksekutif, PT. Blue Bird Group menyediakan Silver Bird dengan armadanya yang berwarna hitam. Jauh berbeda dengan taksi reguler yang berwarna biru, taksi eksekutif ini memberikan 3 keistimewaan utama, yaitu *comfort*, *convenience*, dan *safety*. Mobil yang dipergunakan pun terbilang lebih mewah daritaksi reguler, tapi tentu saja masih ada lampu tanda taksi di atasnya. Dan yang terakhir untuk segmen transportasi penumpang, yaitu kategori limousine yang didalam grup ini dikenal dengan Golden Bird. Masuk dalam kategori ini adalah mobil-mobil mewah seperti Toyota Twin Cam, Opel Vectra, Corona Absolute, Volvo 740,960, Mercedes C180, E220, E230 dan New Eyes, hingga van mewah Mazda E2000. Berbeda dengan dua kategori taksi sebelumnya, taksi ini menggunakan plat nomor kendaraan berwarna hitam, yang artinya tentu saja mobil pribadi. Taksi ini ditujukan untuk orang-orang kelas atas atau VIP. Golden Bird yang disewakan ini sangat tepat bagi

perusahaan yang menginginkan mobil mewah dalam operasional kantornya, mengingat biaya operasional dan depresiasi akan bisa diminimalkan.

Selain taksi, untuk jasa angkutan penumpang PT. Blue Bird Group juga menyediakan sarana angkutan massal berupa bus carter, yaitu Big Bird. Dengan area pelayanan transportasi meliputi Jawa, Bali, dan Sumatera. Big Bird juga melayani transportasi bagi anak sekolah, di antaranya adalah British International School, Jakarta Japanese School, Korean International School dan German International School.

B. Blue Bird Pool Pekanbaru

Blue Bird Pool Pekanbaru merupakan salah satu cabang operasi yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kav. 26 dan mulai beroperasi mulai tanggal 01 September 2012 dengan mengemban visi “Menjadi perusahaan jasa transportasi yang berkualitas dan berkelanjutan yang memberikan jaminan kemakmuran secara terus menerus untuk semua stakeholder yang ada” dan misi “Mecapai kepuasan pelanggan dan membangun serta mempertahankan posisi pertama sebagai pimpinan pasar dalam setiap kategori yang digeluti. Kami adalah perusahaan jasa yang bisa diandalkan, berkualitas tinggi dan pelayanan-pelayanan unggul dengan penggunaan sumber-sumber secara tepat guna dan bekerja sebagai sebuah tim”.

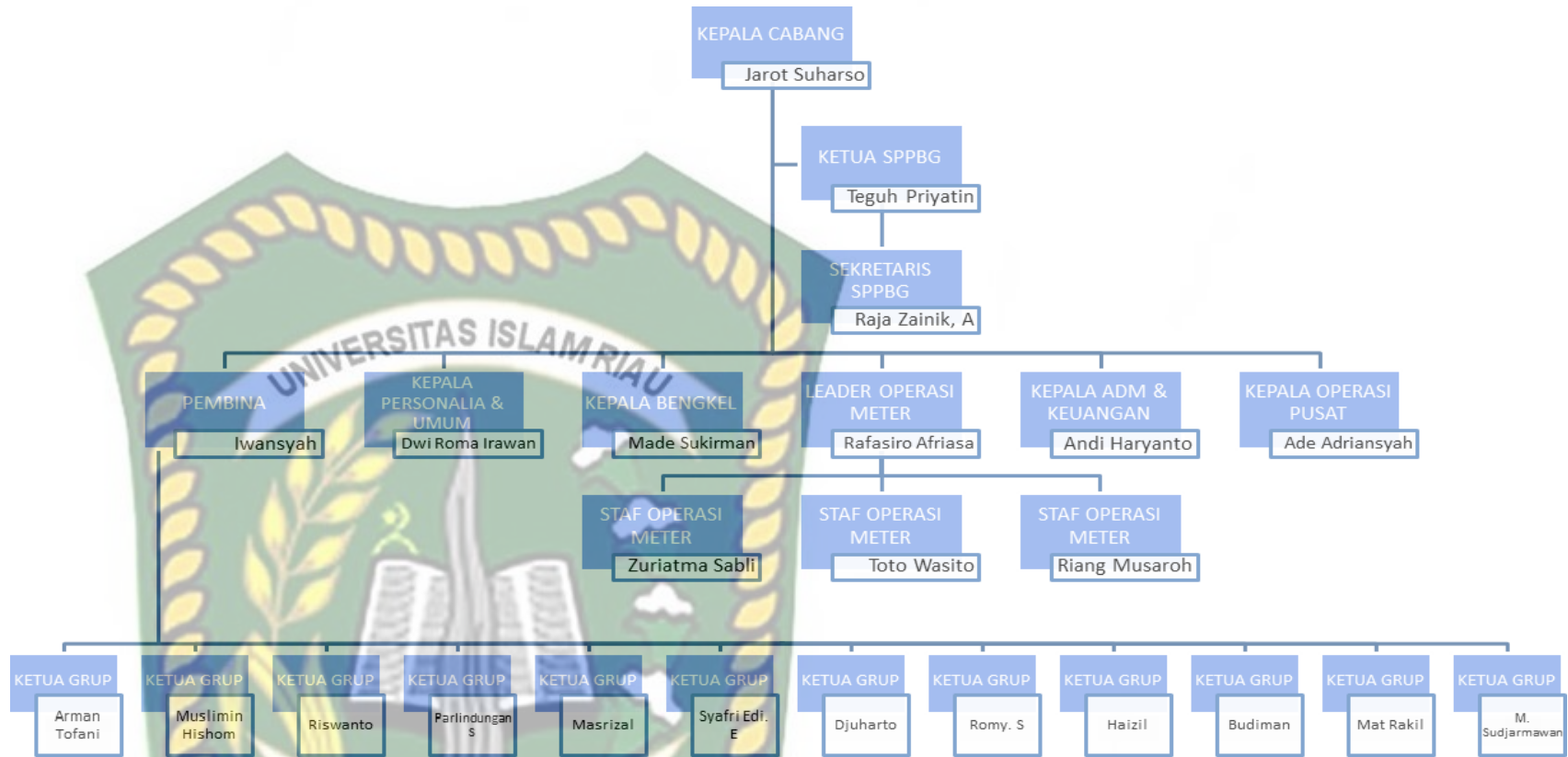
PT. Blue Bird Group kini memiliki manajemen perusahaan yang baik. Sistem IT yang kian canggih, membuat pelanggan tidak hanya dapat memesan taksi lewat telepon, namun sekarang para pelanggan juga dapat memesan taksi lewat aplikasi yang ada di *smartphone* pelanggan agar memudahkan para

pelanggannya. Dalam hal service juga para pengemudi Blue Bird terkenal lebih baik dan lebih sopan dibanding perusahaan taksi lain.

Perkembangan sebuah perusahaan tak dapat lepas dari adanya struktur organisasi dalam perusahaan tersebut. Pada umumnya struktur organisasi yang mudah dibuat dan diterapkan dalam perusahaan berdasarkan pola kerja, tanggung jawab di dalam perusahaan. Struktur organisasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam mengatasi masalah sumber daya manusianya. Setiap perusahaan akan membuat struktur organisasi yang berbeda, sesuai dengan tujuan perusahaan, budaya perusahaan, aktivitas pekerjaan, dan pola bisnis perusahaan. Adapun struktur organisasi pada Blue Bird Pool Pekanbaru saat ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar IV.1.
Struktur Organisasi Blue Bird Pool Pekanbaru



Sumber : Blue Bird Pool Pekanbaru, 2021

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Sebelum membahas lebih lanjut pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru, maka dijabarkan terlebih dahulu terkait identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis pertama dilakukan terhadap data jenis kelamin responden. Adapun hasil analisisnya terhadap data jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel V.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Pria	21	47%
2	Wanita	24	53%
	Jumlah	45	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbesar berjenis kelamin wanita dengan jumlah 24 orang (53%). Persentase tersebut tidak terlalu berbeda jauh dengan responden pria, artinya baik pria maupun wanita merupakan konsumen pengguna Blue Bird Pool Pekanbaru.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis kedua dilakukan terhadap data usia responden. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel V.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	20 – 25 tahun	4	9%
2	26 – 30 tahun	11	24%
3	31 – 35 tahun	14	31%
4	36 – 40 tahun	9	20%
5	41 - 45 tahun	7	16%
Jumlah		45	100%

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu 14 orang (31%) berusia 31 – 35 tahun. Berbagai rentang usia di atas juga menunjukkan bahwa pengguna armada Blue Bird Pool Pekanbaru terdiri dari berbagai kalangan usia.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Analisis demografik ketiga dilakukan terhadap data pendidikan responden. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel V.3 Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
1	SMP	4	9%
2	SMA	22	49%
3	S1	19	42%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA dengan jumlah 22 (49%). Hal ini berarti tingkat pendidikan pelanggan Blue Bird Pool Pekanbaru terbanyak kedua adalah S1 atau sarjana sehingga tingkat pendidikan masyarakat pelanggan Blue Bird Pool Pekanbaru di Kota Pekanbaru sudah berkembang cukup pesat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis selanjutnya dilakukan terhadap data pekerjaan responden. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel V.4. Pekerjaan Responden

No.	Masa kerja	Jumlah responden	Persentase
1	Wiraswasta	16	36%
2	Ibu Rumah Tangga	4	9%
3	Pelajar/ mahasiswa	20	44%
4	Karyawan swasta	5	11%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan responden dengan jumlah 20 orang (44%) merupakan pelajar/mahasiswa. Selain itu juga terdapat wiraswasta, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta yang juga menggunakan jasa armada Blue Bird Pool Pekanbaru.

B. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* (Tciptono, 2008:6). Adapun hal ini terdiri

dari 1) Produk jasa, 2) Harga, 3) Lokasi, 4) Promosi, 5) Orang, 6) Bukti fisik, dan 7) Proses.

Adapun hasil analisis terhadap variabel strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran

Pertanyaan	Hasil			Jumlah	Kategori
	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik		
Kesesuaian jasa yang ditawarkan Blue Bird Pool Pekanbaru terhadap konsumennya	32 (71%)	10 (22%)	3 (7%)	45 (100%)	Baik
Kesesuaian tarif dengan jarak tempuh pengantaran armada Blue Bird Pool Pekanbaru	17 (38%)	20 (44%)	8 (18%)	45 (100%)	Cukup baik
Keberadaan taksi Blue Bird di lokasi pusat keramaian area Kota Pekanbaru	32 (71%)	10 (22%)	3 (7%)	45 (100%)	Baik
Promosi yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru untuk menarik minat konsumen	9 (20%)	23 (51%)	13 (29%)	45 (100%)	Cukup baik
Sikap driver Blue Bird Pool Pekanbaru dalam melayani konsumen	32 (71%)	11 (25%)	2 (4%)	45 (100%)	Baik
Kebersihan dan kenyamanan di bangku penumpang Blue Bird Pool Pekanbaru	32 (71%)	8 (18%)	5 (11%)	45 (100%)	Baik
Kecepatan proses penjemputan dan pengantaran penumpang oleh Blue Bird Pool Pekanbaru	32 (71%)	9 (20%)	4 (9%)	45 (100%)	Baik
Rata-rata	27	13	5	45	
Persentase	(60%)	(29%)	(11%)	(100%)	
Cukup baik					

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pada indikator produk jasa dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap kesesuaian jasa yang ditawarkan Blue Bird Pool Pekanbaru terhadap konsumennya sudah baik,

selanjutnya sebanyak 10 orang responden (22%) menganggap bahwa kesesuaian jasa yang ditawarkan Blue Bird Pool Pekanbaru terhadap konsumennya cukup baik, dan sebanyak 3 orang responden (7%) menganggap bahwa kesesuaian jasa yang ditawarkan Blue Bird Pool Pekanbaru terhadap konsumennya kurang baik.

Pada indikator harga dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 20 orang (44%) menganggap kesesuaian tarif dengan jarak tempuh pengantaran armada Blue Bird Pool Pekanbaru cukup baik, selanjutnya sebanyak 17 orang responden (38%) menganggap kesesuaian tarif dengan jarak tempuh pengantaran armada Blue Bird Pool Pekanbaru tergolong baik, dan sebanyak 8 orang responden (18%) menganggap bahwa kesesuaian tarif dengan jarak tempuh pengantaran armada Blue Bird Pool Pekanbaru kurang baik.

Pada indikator lokasi dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap keberadaan taksi Blue Bird di lokasi pusat keramaian area Kota Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 10 orang responden (22%) menganggap keberadaan taksi Blue Bird di lokasi pusat keramaian area Kota Pekanbaru cukup baik, dan sebanyak 3 orang responden (7%) menganggap keberadaan taksi Blue Bird di lokasi pusat keramaian area Kota Pekanbaru kurang baik.

Pada indikator promosi dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 9 orang (20%) menganggap promosi yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru untuk menarik minat konsumen cukup baik, selanjutnya sebanyak 23 orang responden (51%) menganggap promosi yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru untuk menarik minat konsumen tergolong baik, dan sebanyak 13 orang responden

(29%) menganggap promosi yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru untuk menarik minat konsumen kurang baik.

Pada indikator orang dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap sikap driver Blue Bird Pool Pekanbaru dalam melayani konsumen sudah baik, selanjutnya sebanyak 11 orang responden (25%) menganggap sikap driver Blue Bird Pool Pekanbaru dalam melayani konsumen cukup baik, dan sebanyak 2 orang responden (4%) menganggap sikap driver Blue Bird Pool Pekanbaru dalam melayani konsumen kurang baik.

Pada indikator bukti fisik dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap kebersihan dan kenyamanan di bangku penumpang Blue Bird Pool Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 8 orang responden (18%) menganggap bahwa kebersihan dan kenyamanan di bangku penumpang Blue Bird Pool Pekanbaru tergolong cukup baik, dan sebanyak 5 orang responden (11%) menganggap kebersihan dan kenyamanan di bangku penumpang Blue Bird Pool Pekanbaru kurang baik.

Pada indikator proses dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap kecepatan proses penjemputan dan pengantaran penumpang oleh Blue Bird Pool Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 9 orang responden (20%) menganggap kecepatan proses penjemputan dan pengantaran penumpang oleh Blue Bird Pool Pekanbaru cukup baik, dan sebanyak 4 orang responden (9%) menganggap kecepatan proses penjemputan dan pengantaran penumpang oleh Blue Bird Pool Pekanbaru kurang baik.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, didapatkan rata-rata jawaban terbanyak 27 orang (60%) dan persentase ini masih tergolong antara 34%-66% sehingga tergolong cukup baik. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru masih tergolong cukup baik.

Strategi pemasaran yang dilakukan Blue Bird Pool Pekanbaru adalah untuk meningkatkan pelayanan, dengan cara bekerjasama dengan layanan aplikasi gojek yang dapat diunduh melalui google playstore. Menu pilihan “Go blue bird” terdapat dalam aplikasi ini, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan setiap harinya. Selain itu juga tersedia menu aplikasi “My Blue Bird” juga dapat diunduh melalui google playstore.

C. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja jasa yang konsumen rasakan dengan harapannya (Mulyadi, 2020:24). Adapun hal ini terdiri dari 1) Terpenuhinya harapan konsumen, 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan jasa, 3) Merekomendasikan kepada pihak lain, 4) Kualitas layanan, 5) Loyalitas, 6) Reputasi yang baik, dan 7) Lokasi.

Adapun hasil analisis terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.6. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Hasil			Jumlah	Kategori
	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik		
Kesesuaian harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru	34 (76%)	9 (20%)	2 (4%)	45 (100%)	Baik
Minat konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru daripada taksi lainnya	11 (24%)	26 (58%)	8 (18%)	45 (100%)	Cukup baik
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru kepada orang lain	14 (31%)	22 (49%)	9 (20%)	45 (100%)	Cukup baik
Tingkat kenyamanan yang konsumen rasakan atas kualitas pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru	31 (69%)	10 (22%)	4 (9%)	45 (100%)	Baik
Tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru dibandingkan taksi lainnya	8 (18%)	20 (44%)	17 (38%)	45 (100%)	Cukup baik
Reputasi taksi Blue Bird Pool Pekanbaru menurut konsumen	32 (71%)	11 (24%)	2 (4%)	45 (100%)	Baik
Jangkauan pengantaran taksi blue bird di seluruh wilayah-wilayah di kota Pekanbaru	37 (82%)	6 (13%)	2 (4%)	45 (100%)	Baik
Rata-rata	24	15	6	45	
Persentase	(53%)	(33%)	(14%)	(100%)	
Cukup baik					

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pada indikator terpenuhinya harapan konsumen dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 34 orang (76%) menganggap kesesuaian harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan yang diberikan Blue

Bird Pool Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 9 orang responden (20%) menganggap kesesuaian harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru cukup baik, dan sebanyak 2 orang responden (4%) menganggap kesesuaian harapan konsumen terhadap kenyataan pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru kurang baik.

Pada indikator sikap atau keinginan untuk menggunakan jasa dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 26 orang (58%) menganggap minat konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru daripada taksi lainnya cukup baik, selanjutnya sebanyak 11 orang responden (24%) menganggap minat konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru daripada taksi lainnya tergolong baik, dan sebanyak 8 orang responden (18%) menganggap minat konsumen untuk menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru daripada taksi lainnya kurang baik.

Pada indikator merekomendasikan kepada pihak lain dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 22 orang (49%) menganggap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru kepada orang lain cukup baik, selanjutnya sebanyak 14 orang responden (31%) menganggap Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru kepada orang lain sudah baik, dan sebanyak 9 orang responden (20%) menganggap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru kepada orang lain kurang baik.

Pada indikator kualitas layanan dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 31 orang (69%) menganggap tingkat kenyamanan yang konsumen

rasakan atas kualitas pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 10 orang responden (22%) menganggap tingkat kenyamanan yang konsumen rasakan atas kualitas pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru cukup baik, dan sebanyak 4 orang responden (9%) menganggap tingkat kenyamanan yang konsumen rasakan atas kualitas pelayanan yang diberikan Blue Bird Pool Pekanbaru kurang baik.

Pada indikator loyalitas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 20 orang (44%) menganggap tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru dibandingkan taksi lainnya cukup baik, selanjutnya sebanyak 8 orang responden (18%) menganggap tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru dibandingkan taksi lainnya sudah baik, dan sebanyak 17 orang responden (38%) menganggap tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan taksi Blue Bird Pool Pekanbaru dibandingkan taksi lainnya kurang baik.

Pada indikator reputasi yang baik dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 32 orang (71%) menganggap reputasi taksi Blue Bird Pool Pekanbaru menurut konsumen sudah baik, selanjutnya sebanyak 11 orang responden (24%) menganggap reputasi taksi Blue Bird Pool Pekanbaru menurut konsumen cukup baik, dan sebanyak 2 orang responden (4%) menganggap reputasi taksi Blue Bird Pool Pekanbaru menurut konsumen kurang baik.

Pada indikator lokasi dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 37 orang (82%) menganggap jangkauan pengantaran taksi blue bird di seluruh wilayah-wilayah di kota Pekanbaru sudah baik, selanjutnya sebanyak 6 orang

responden (13%) menganggap jangkauan pengantaran taksi blue bird di seluruh wilayah-wilayah di kota Pekanbaru cukup baik, dan sebanyak 2 orang responden (4%) menganggap jangkauan pengantaran taksi blue bird di seluruh wilayah-wilayah di kota Pekanbaru kurang baik.

Menarik kesimpulan dari tabel di atas, didapatkan rata-rata jawaban terbanyak 24 orang (53%) dan persentase ini masih tergolong antara 34%-66% sehingga tergolong cukup baik. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan armada Blue Bird Pool Pekanbaru masih tergolong cukup baik.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 , nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik ($r_{hitung} > 0,30$) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk jasa	14.64	7.007	.484	.754
Harga	15.09	6.765	.436	.766
Lokasi	14.64	7.053	.468	.757
Promosi	15.38	6.695	.482	.755
Orang	14.62	6.740	.641	.727
Bukti fisik	14.69	6.901	.433	.765
Proses	14.67	6.500	.608	.729

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel strategi pemasaran (X) dinyatakan valid seluruhnya karena nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,30.

Tabel V.8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terpenuhinya harapan konsumen	14.02	6.386	.578	.734
Sikap atau keinginan menggunakan jasa	14.67	6.455	.424	.763
Merekomendasikan kepada pihak lain	14.62	5.968	.520	.744
Kualitas layanan	14.13	6.436	.430	.762
Loyalitas	14.93	6.109	.461	.758
Reputasi yang baik	14.07	6.109	.668	.717
Lokasi	13.96	6.771	.465	.755

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid seluruhnya karena nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,30.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ maka indikator variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas seluruh indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,778 > 0,600$ sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel V.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,776 > 0,600$ sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi normal atau tidaknya suatu data residual dari hasil jawaban sampel. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data dapat dilihat pada tabel *kolmogorov smirnov Z* dengan ketentuan Jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel V.11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Strategi pemasaran	Kepuasan konsumen
N			45	45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		17.29	16.73
	Std. Deviation		2.990	2.879
	Absolute		.155	.177
Most Extreme Differences	Positive		.107	.104
	Negative		-.155	-.177
Kolmogorov-Smirnov Z			1.043	1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)			.227	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikan $0,227 > 0,05$ sehingga data strategi pemasaran terdistribusi normal, selanjutnya variabel kepuasan konsumen juga memiliki nilai signifikan $0,118 > 0,05$ sehingga data kepuasan konsumen terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2011:166), uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan model yang digunakan berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Pada model regresi yang baik seharusnya datanya linier dengan melihat nilai *linearity* pada ANOVA dengan ketentuan Jika signifikansi $< 0,05$ maka data linear, sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka data tidak linear.

Tabel V.12. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * Strategi pemasaran	(Combined)	296.669	9	32.963	16.934	.000
	Between Groups	271.029	1	271.029	139.232	.000
	Deviation from Linearity	25.640	8	3.205	1.646	.147
	Within Groups	68.131	35	1.947		
	Total	364.800	44			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan linearitas $0,000 < 0,05$ sehingga data variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen linier.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Pengujian ini dilakukan uji untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t atau t_{hitung} dan untuk itu perlu diadakan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai diketahui pada sampel 45 ($df - 2$ atau $45 - 2 = 43$) didapatkan nilai t_{tabel} 2,0167 (Ghozali, 2011:460) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.380	1.306	1.822	.075
	Strategi pemasaran	.830	.074	.862	11.148

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,148 > 2,0167$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya **“Terdapat Pengaruh Signifikan antara Strategi Pemasaran Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru”**.

2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bentuk arah dari pengaruh yang berarti, apabila variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.380	1.306		1.822	.075
	Strategi pemasaran	.830	.074	.862	11.148	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai a (konstanta) sebesar 1,822 selanjutnya bX (koefisien regresi strategi pemasaran) sebesar 0,562. Hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

$$Y = 1,822 + 0,862$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Strategi pemasaran

ε = Epsilon atau variabel lain yang tidak diteliti

Arti dari persamaan regresi di atas adalah setiap peningkatan strategi pemasaran (variabel X) sebesar 0,862 maka akan turut meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,822 secara konstan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2 atau *Rsquare*) pada intinya mengukur seberapa besar pengaruh dalam angka persentase. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.737	1.477

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Rsquare* (R^2) adalah sebesar 0,743 dipersentasekan ($0,743 \times 100$) menjadi 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru adalah sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (epsilon).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Strategi pemasaran jasa taksi Blue Bird Pool Pekanbaru mendapatkan persentase 60% sehingga tergolong cukup baik.
- 2) Kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru mendapatkan persentase 53% sehingga tergolong cukup baik.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru karena dari hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,148 > 2,0167$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 0,862 maka akan turut meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,822 secara konstan. Besar pengaruh strategi pemasaran jasa taksi terhadap kepuasan konsumen menggunakan armada PT. Blue Bird Pool Kota Pekanbaru adalah sebesar 74,3%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dijabarkan, maka diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Kepada Blue Bird Pool Pekanbaru, harus memperhatikan indikator yang terbukti masih rendah yaitu harga dan juga promosi. Kesesuaian tarif baik pemesanan secara offline dan online harus ditetapkan (*fixed price*) dengan jarak tempuh yang sesuai karena di aplikasi masih tertera harga estimasi sehingga konsumen ragu untuk menggunakannya.
- 2) Promosi harus lebih sering dilakukan Blue Bird Pool seperti dengan memberikan diskon potongan tarif, voucher di aplikasi, dan lain-lain untuk menarik minat konsumen.
- 3) Kepada peneliti lain disarankan untuk meneliti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), kualitas pelayanan, dan variabel-variabel lain yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Admosudirdjo, P. (2012). *Administrasi dan Manajemen Umum*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Undip: Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Organisasi dan Motivasi-Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kaluge, Lauren. (2008). *Administrasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen (Teori, Definisi & Konsep)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodadi, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poerwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Auto Work"*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Volume 1, Nomor 6, Februari 2017.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi V. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syafiie, Inu Kencana. (2013). *Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Terry, George R. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Wayong, J., dan Achmad Ihsan. (2004). *Administrasi*. Jakarta: Rineka Cipta.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau