

ABSTRAK

Kebutuhan manusia untuk melakukan transportasi merupakan kebutuhan sekunder, karena transportasi sangat penting bagi manusia untuk dapat melaksanakan aktivitasnya dengan baik. *Customer Relations* atau disebut juga *Customer Relations Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kegiatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Dengan menggunakan teori *customer relationship*, perusahaan melaksanakan tahap-tahap secara sistematis yang didukung oleh segenap karyawan O’Jack Taxi Motor dalam pelaksanaannya dan tanggung jawab masing-masing profesinya, dengan menggunakan tiga tahapan yaitu tahapan kemudahan, tahapan keamanan, tahapan kenyamanan dan tahapan promosi. Tahapan itu digunakan O’Jack Taxi Motor sebagai *customer relationship* dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kepuasan sebuah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Mendapatkan kepercayaan dan loyalitas *customer*, selain harus memiliki mutu atau kualitas jasa, harus dapat mengkomunikasikan jasa itu sendiri. Pada penelitian *Customer Relationship CV. Hoki Project O’Jack Taxi Motor* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh O’Jack Taxi Motor cukup berhasil dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, namun masih terdapat beberapa kekurangan yang ada sehingga kedepannya dapat berpotensi untuk mengganggu kelancaran proses *customer relationship*.

ABSTRACT

The human need to transport a secondary requirement, because transportation is very important for people to be able to carry out its activities properly. Customer Relations also called Customer Relations Management is the process of managing detailed information about individual customers and carefully managing all "touch points" customers to maximize customer activity. This research uses qualitative research. Qualitative research is essentially the observed phenomena (people, events, processes, symptoms) in their environment, interact with them and trying to understand more about their world. By using the theory of customer relationship, the company carrying out the stages systematically supported by all employees O "Jack Taxi Motor implementation and responsibilities of each profession, using three stages, namely stages of convenience, the stages of security, stages comfort and stages of promotion. Stages were used O "Jack Taxi Motor as customer relationship by increasing customer satisfaction and loyalty. Loyalty is the last in-depth customer commitment to resubscribe or re-purchase of products / services consistently elected, in the future, although the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause changes in behavior. The satisfaction of a response will be the fulfillment of the expectations of consumers. It is a consideration that the features of a product or service provide a level of enjoyment fulfillment of consumer expectations. Earn the trust and loyalty of customers, but must have the quality or the quality of services, must be able to communicate the service itself. In the research Customer Relationship CV. Project hockey O'Jack Taxi Motor in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty result that Customer Relationship Management conducted by O'Jack Taxi Motor quite successful in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty, but there are still some shortcomings so that future may potentially interfere with the smooth customer relationship process.