

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT “KIOS-K”
DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PRIMA PT ANGKASA PURA I
BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO YOGYAKARTA**

**STRATEGY OF “KIOS-K” CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IN IMPROVING EXCELLENT SERVICE OF PT ANGKASA PURA I
ADISUTJIPTO YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT**

Adin Noviana, Bambang Sujarwadi

Sekolah Tinggi Multi Media

Jln. Magelang Km. 6 Yogyakarta

Email: adinhumas9@gmail.com, bambang_sujarwadi@yahoo.co.id

Abstract: *This study analyzes the "Kios-K" customer relationship management (CRM) strategy in improving the excellent service of PT Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta International Airport. Using qualitative descriptive methods and interview data collection techniques (7 informants from airport service users, customer service staff, and PT Angkasa Pura I Yogyakarta's communications and legal section staff), observation, and documentation, data analysis was carried out through the stages of data reduction and presentation, conclusion drawing, and verification. Based on the analysis, it is known that there are stages in the CRM strategy implemented by "Kiosk-K" PT Angkasa Pura I Yogyakarta, namely: (1) continuity marketing, (2) one to one marketing, and (3) partnering program. PT Angkasa Pura I Yogyakarta has implemented a CRM strategy in accordance with the existing stages. Bandara service users are also satisfied with the CRM strategy "Kiosk-K" service that is implemented in accordance with the excellent service standards set forth in the Decree of the Minister of Administrative Reform No. 63 / KEP / M.PAN / 7/2003. From the results of the analysis it can be concluded that the CRM strategy of "Kiosk-K" PT. Angkasa Pura I Yogyakarta has been implemented well, so that airport service users are satisfied and excellent service is achieved.*

Keywords: *Customer Relationship Management Strategy, excellent service*

Abstrak: *Studi ini menganalisis strategi customer relationship management (CRM) “Kios-K” dalam meningkatkan layanan prima PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara (7 orang informan dari pengguna jasa bandara, staf customer service, dan staf communications and legal section PT Angkasa Pura I Yogyakarta), observasi, dan dokumentasi, dilakukan analisis data melalui tahap reduksi dan penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Berdasarkan analisis, diketahui adanya tahapan dalam strategi CRM yang dilaksanakan oleh “Kios-K” PT Angkasa Pura I Yogyakarta yaitu: (1) continuity marketing, (2) one to one marketing, dan (3) partnering program. PT Angkasa Pura I Yogyakarta telah menjalankan strategi CRM sesuai dengan tahapan yang ada. Pengguna jasa bandarapun merasa puas dengan strategi CRM layanan “Kios-K” yang dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan prima yang tertuang dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa program-program strategi CRM “Kios-K” PT. Angkasa Pura I Yogyakarta telah dilaksanakan dengan baik, sehingga pengguna jasa bandara puas dan layanan prima tercapai.*

Kata kunci: *strategi Customer Relationship Management, layanan prima*

PENDAHULUAN

Dengan adanya globalisasi, mengakibatkan para pelanggan atau pengguna jasa semakin pintar dan banyak memberikan tuntutan terkait pelayanan Bandara. Pertumbuhan jumlah penumpang yang pesat dan disertai dengan berbagai macam keluhan, kritik, dan saran menyebabkan tidak sebandingnya fasilitas layanan yang tersedia. Adisasmita, dkk (2013 : 1) berpendapat bahwa “bandar udara memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting dalam melayani kegiatan transportasi udara. Pelayanan bandar udara biasanya terdiri dari pelayanan sisi udara dan pelayanan sisi darat. Prasarana dan fasilitas pendukung pada sisi udara serta gedung terminal penumpang pada sisi darat digunakan untuk melayani keberangkatan dan kedatangan penumpang. Prasarana, sarana, fasilitas pendukung, dan gedung terminal secara keseluruhan termasuk dalam fasilitas bandar udara yang berfungsi melayani arus lalu lintas pesawat udara, penumpang, dan kargo udara melalui bandar udara”.

Selain pelayanan pada sisi transportasi udara, pelayanan pada sisi transportasi darat juga perlu diperhatikan, terlebih dengan semakin maraknya kasus perselisihan antara taksi konvensional dengan taksi *online* baru-baru ini. Permasalahan pada taksi konvensional adalah seringnya menaikkan harga tarif jauh dari tarif pada umumnya dan banyaknya keluhan masyarakat terkait rentenir taksi yang mengecewakan. Utami (2006:11) mengatakan bahwa “suatu organisasi yang *customer-centric* terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dengan selalu memberdayakan pelanggan, bukan menjadikan pelanggan sebagai sasaran. Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang memiliki cakrawala waktu yang panjang.

Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan, dan komitmen”.

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis yang ketat membuat suatu perusahaan harus bisa lebih menjaga dan memelihara pelanggan yang berpotensi mendatangkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management*.

Menciptakan kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas adalah tantangan bagi bisnis jasa yang sangat kompetitif saat ini, terutama pada saat ini banyak sekali perusahaan berbasis jasa ataupun layanan yang berlomba-lomba menampilkan layanan terbaik mereka.

Customer relationship management merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya. Menurut Turban dkk (2002 :136) mendefinisikan bahwa “*customer relationship management* adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif”.

PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta memiliki visi yaitu menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan pengelola Bandar udara terbaik di Asia.

Adapun misinya adalah mengusahakan jasa kebandar udara-an melalui pelayanan prima yang memenuhi standar keamanan, keselamatan, dan kenyamanan. Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka untuk mencapainya diperlukan adanya kiat pelayanan yang terbaik, yang lebih dikenal dengan dengan istilah pelayanan prima.

Dalam *customer relationship management* terdapat strategi defensif dan strategi ofensif. Strategi defensif berfokus pada pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Sedangkan strategi ofensif atau strategi serangan berfokus pada memperoleh pangsa pasar baru, pelanggan dan meninggalkan pesaing mereka. Dua metode ini dapat dipakai oleh organisasi atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka (Vaish, 2016 : 226).

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:10) mengungkapkan bahwa terdapat 3 program dalam menerapkan *customer relationship management* yang terdiri dari:

1. Pemasaran Berkelanjutan (*Contunuity Marketing*)

Continuity Marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan.

2. Pemasaran Individual (*One to One Marketing*)

One to One Marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.

3. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)

Partnering Program merupakan hubungan

kerja sama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir.

Peran utama instansi pemerintah dalam bidang pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sebaik- baiknya kepada masyarakat. Pelayanan yang baik tersebut perlu dilaksanakan agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak yang berkewajiban. Kios-K merupakan wujud dari upaya peningkatan pelayanan prima pada Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta kepada pengguna jasa bandara melalui tiga program *customer relationship management* tersebut. Secara sederhana, layanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dengan kata lain, pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang memenuhi standar kualitas pelayanan. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang memenuhi indikator-indikator kepuasan pelanggan.

Dalam upaya pelayanan prima, unsur komunikasi dan informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat terjadi mulai dari informasi produk atau jasa hingga pengaduan keluhan pelanggan. Sisi prima dari suatu layanan perusahaan bisa diwujudkan dengan cara melayani *customer* sebaik mungkin secara lebih dekat, termasuk terkait dengan layanan pelanggan mendapatkan transportasi darat.

Rahmayanty (2013: 17) berpendapat bahwa pelayanan prima yaitu :

1. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
2. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
3. Pelayanan dengan standar kualitas yang

tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, sehingga konsisten dan akurat (handal)

4. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan

Dalam dunia bisnis ataupun pemerintahan, suatu perusahaan dapat berkembang dengan baik jika dipercaya oleh para pelanggannya karena adanya pelayanan yang memuaskan, sehingga dengan kepercayaan pelanggan tersebut, secara otomatis pelanggan akan ikut serta mempromosikan perusahaan tersebut.

Standar pelayanan merupakan pedoman penilaian kualitas pelayanan terhadap pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas atau terbaik. Standar kualitas pelayanan prima yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian yaitu standar pelayanan prima yang tercantum dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang meliputi:

1. Prosedur pelayanan
2. Waktu penyelesaian
3. Biaya pelayanan
4. Produk pelayanan
5. Sarana dan prasarana
6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di unit *Customer Services Departement dan Communications & Legal Departement* PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta yang dilaksanakan pada 9 Desember 2018 sampai dengan 8 Februari 2019. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 7 orang, yang terdiri dari 2 orang *Staf Customer Services*

Departement dan Communications, 2 orang *Staf Legal Departement*, dan 3 orang pengguna sistem layanan Kios-K. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan dan merangkum berbagai situasi dan kondisi dari hasil pengumpulan data di lapangan yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management* "Kios-K" untuk Meningkatkan Layanan Prima Pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi sebagai *passive participation*, studi pustaka dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan dengan teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber melalui wawancara, pengamatan atau observasi secara langsung ke lapangan dengan dituliskan kedalam catatan lapangan, dokumen-dokumen baik internal maupun eksternal yang dihimpun dan dideskripsikan. Hasil perolehan data dianalisis menggunakan teori *customer relationship management*. Validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi, dengan cara menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia, melalui *cross-check* antara jawaban subyek dengan dokumen yang ada.

HASIL PENELITIAN

PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto telah membina hubungan yang baik dengan pengguna jasa dalam menciptakan loyalitas. Pihak Bandara tidak hanya memberikan kepuasan pada pengguna jasa, akan tetapi dapat memberikan nilai lebih pengguna jasa se-

bagai *partnering program*. Hal tersebut telah sesuai dengan misinya yaitu : mengusahakan jasa pelayanan kebandarudaraan melalui pelayanan prima.

PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta telah menyusun tiga strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa bandara, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Masing-masing strategi diuraikan pada bagian di bawah ini.

1. Continuity Marketing

Strategi *continuity marketing* memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan melalui program pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pengguna jasa Bandara. Dalam penerapannya, terciptalah Sistem Layanan "Kios-K", dengan harapan dapat membuat pelanggan nyaman dengan sistem layanan yang cepat, efisien, dan akurat. Hal ini dapat menjawab keluhan pengguna dari permasalahan rentenir taksi yang menaikkan tarif.

Kios-K Reservasi Taksi dan Angkutan Darat disediakan dalam jumlah 4 (empat) unit di area pengambilan bagasi Terminal A Kedatangan. Penumpang yang baru saja turun dari pesawat dapat melakukan pemesanan taksi dan angkutan darat menggunakan mesin reservasi yang telah disediakan. Penumpang dapat bebas memilih operator taksi yang ingin digunakan, berikut dengan tarif angkutan sesuai dengan tujuan atau destinasi yang dipilih.

2. One to One Marketing

One to One Marketing merupakan program strategi yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program *One to One Marketing* yang dilaksanakan PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta adalah suatu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap individual (pelanggan). Hal ini dilakukan melalui beberapa aspek yang diterapkan dalam bentuk penyapaan secara individual oleh petugas layanan "Kios-K", kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan secara personal, ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan secara individual. Keluhan pelanggan selalu dievaluasi oleh petugas, kemudian didiskusikan untuk mencari solusi terbaik terkait keluhan, kemudian diadakan perbaikan agar tercipta layanan prima bagi pengguna jasa Bandara.

3. Partnering Program

Partnering Program merupakan strategi hubungan kerja sama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Hubungan kemitraan ini dilakukan PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa Bandara meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari kerja sama Bandara dengan pihak lain dan keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak Bandara. *Partnering Program* sangat mendukung layanan "Kios-K" karena armada taksi yang bekerjasama turut membantu tercapainya *excellence service* yang ingin diwujudkan PT Angkasa Pura I

Bandar Udara Internasional Adisutjipto. Sejumlah empat mitra taksi profesional yaitu PT. Ilham Yudhistira Abadi, PT. Murni Sinar Sejahtera, Kokapura Angkasa Transport, Kokapura Adipura Transport dan Rajawali Taksi Primkopau siap melayani pengguna jasa Bandara.

KESIMPULAN

Dari ketiga program strategi tersebut pun akhirnya tercipta sebuah Sistem Layanan "Kios-K" yaitu sebuah sistem layanan reservasi taksi dan angkutan darat, layanan yang sangat membantu dalam kebutuhan transportasi pengguna jasa bandara, sistem yang aman, nyaman dan terpercaya.

Strategi *customer relationship management* tersebut telah berhasil mewujudkan layanan prima. Indikator pelayanan prima yang digunakan berdasarkan pada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Berdasarkan keputusan menteri tersebut, terdapat enam standar, yaitu : prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, serta kompetensi petugas pemberi pelayanan.

Dari keenam indikator tersebut, semua indikator terpenuhi walaupun ada beberapa saran dan keluhan terkait sistem layanan "Kios-K", diantaranya layar sistem yang kurang nyaman, dan daftar lokasi tujuan yang belum terlalu detail dan lengkap. Selebihnya layanan "Kios-K" sudah menjawab akan keluhan pengguna jasa Bandara terkait renternir taksi, hal tersebut menjadi jawaban bahwa strategi *customer relationship management* yang dilaksanakan pihak PT.Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta telah terlaksana dengan

baik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa saran untuk peningkatan pelaksanaan pelayanan prima agar lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sebagai berikut:

1. Melakukan survei dan evaluasi terhadap penerapan strategi *customer relationship management* yang dijalankan oleh pihak PT. Bandara Adisutjipto secara berkala terkait kepuasan pelanggan dan kendala teknis terhadap Layanan "Kios-K", agar nantinya pelayanan bisa terus dilakukan secara prima.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi dalam penerapan strategi *customer relationship management*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adisasmita, S. A. (2013). *Pengembangan Bandar Udara Bengkulu (Mega City & Mega Airport)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Jakarta: Banyu-media.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th Ed.* California: SAGE Publications.
- Daryanto, Ismanto S. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Gani, P. K. (2015). *PR Corner*. Jakarta : PT

- Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Miles, M. & Huberman, M. (2005). *Analisis dan Data Kualitatif*. Jakarta: UI Pers.
- Nawawi & Hadari, M. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghali Indonesia.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. (2002). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Thools, and Application*. New Delhi: TataMcGraw-Hill.
- Sugiarto, Endar. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutopo, HB. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Pers.
- Turban, King, L., & Chung. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Yin, K. R. (1997). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jurnal:**
- Ovy Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Pemasaran di Toko YEN-YEN), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 4, NO. 2.
- Utami, C. W. 2006. Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 22–34. Di unduh dari : <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.1>.
- Peraturan Perundangan:**
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63/KEP/M.PAN/7/2003 Republik Indonesia tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Di unduh 14 September 2018 dari <https://www.coursehero.com/file/21972003/Kepmenpan-No-63-Th-2003-ttg-Pedoman-Umum-Penyelenggaraan-Pelayanan-Publik/>
- Internet:**
- Adisutjipto Airport. (2018). *Hadirkan Layanan Baru Angkasa Pura 1 Bandar udara Adisutjipto Luncurkan Sistem Kios-K*. Dipetik 14 September 2018 dari <https://adisutjipto-airport.co.id/id/berita/index/hadirkan-layanan-baru-angkasa-pura-i->

bandara-adisutjipto-luncurkan-sistem-kios-k-reservasi-taksi-dan-angkutan-darat-1.

- Alwi, T. (2018). *Jumlah Penumpang Bandara Adisutjipto Yogya Capai 25713 Orang*. Dipetik 14 September 2018 dari <http://jogja.tribunnews.com/2018/01/02/jumlah-penumpang-di-bandara-adisutjipto-yogya-capai-25713-orang-pada-1-januari-2018>.
- Kusuma, W. (21 Juni 2017). *Ini Zona Merah Taksi Online di Yogyakarta*. Dipetik 14 September 2018 dari <https://regional.kompas.com/read/2017/06/21/10541821/ini.zona.merah.taksi.online.di.yogyakarta>.
- Kusuma, W. (20 Juni 2017). *Ternyata Sopir Taksi di Bandara Adisutjipto Tak Hanya di Paksa Buka Baju*. Dipetik 14 September 2018 dari <https://regional.kompas.com/read/2017/06/20/09595371/ternyata.sopir.taksi.online.di.bandara.adisutjipto.tak.hanya.dipaksa.buka.baju>.
- Priyadarsani, O. (2013). *Menyerukan Perbaikan Sistem Taksi Bandara Adisutjipto*. Dipetik 14 September 2018 dari <https://backpackology.me/2013/06/23/menyerukan-perbaikan-sistem-taksi-bandara-adisutjipto/>
- Vaish, Aditya, dkk. (2016). *Customer Relationship Management (CRM) Towards Service Orientation in Hospitals: A Review, Apollo Medicine*. Dipetik 14 september 2018 dari www.elsevier.com/locate/apme
- Iskandarsjah, Z. E. (25 Januari 2018). *Kios-k Permudah Pemesanan Taksi di Bandara Adisutjipto*. Dipetik 14 September 2018 dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/01/25/p32t9y423-kiosk-permudah-pemesanan-taksi-di-bandara-adisutjipto>.