



BAB 5
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil uraian dan analisa serta pengujian hubungan sikap pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* secara simultan adalah positif. Hal ini disimpulkan setelah melakukan pengujian hubungan sikap antara model Fishbein dan metode langsung. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kedua metode memiliki korelasi yang signifikan.

a. Dilihat dari hasil perhitungan dengan model Fishbein:

Didapat bahwa interpretasi sikap terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* secara keseluruhan mendapatkan skor 731 yang berada pada ranking baik (lampiran 2). Hal ini berarti masyarakat Surabaya bersikap positif.

b. Dari hasil perhitungan dengan metode langsung:

Didapat bahwa sikap konsumen secara keseluruhan berada pada ranking biasa saja dengan skor rata-rata 3,56 (lampiran 3). Dalam hal ini, skor yang diperoleh tidak di bawah angka 3 yang menyatakan sikap konsumen negatif terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird*. Sehingga dapat disimpulkan citra *Taksi Blue Bird* adalah positif dan konsumen bersikap positif.

2. Sikap konsumen terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* secara parsial adalah :
(lampiran 2)

a. Variabel Produk

Variabel produk mendapatkan skor 31 yang terletak pada ranking baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel produk Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

b. Variabel Waktu

Variabel waktu mendapatkan skor 33 yang terletak pada ranking baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel waktu Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

c. Variabel Proses

Variabel proses mendapatkan skor 41 yang terletak pada ranking sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel proses Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

d. Variabel Orang

Variabel orang mendapatkan skor 42 yang terletak pada ranking sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel orang Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

e. Variabel Promosi

Variabel promosi mendapatkan skor 35 yang terletak pada ranking sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel promosi Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

f. Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik mendapatkan skor 32 yang terletak pada ranking

sangat baik . Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel proses Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

g. Variabel Harga

Variabel harga mendapatkan skor 33 yang terletak pada ranking sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel harga Taksi *Blue Bird* di Surabaya adalah positif.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal jasa taksi dengan seluruh variabel nya yang melekat. Diharapkan masyarakat di Surabaya tetap bersikap positif terhadap Taksi *Blue Bird* apabila perusahaan dapat memenuhi harapan, kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Dengan demikian di Surabaya pun Taksi *Blue Bird* dapat dikenal berkualitas baik, tidak hanya di Jakarta.
2. Berdasarkan hasil penelitian sikap secara parsial terhadap ketujuh variabel jasa Taksi *Blue Bird*, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk variabel produk, perusahaan harus dapat memberikan nilai positif yang lebih kepada konsumen mengenai jasa taksi yang ditawarkannya. Diharapkan konsumen tidak memandang semua jasa taksi adalah sama dan fungsinya hanya sebagai jasa angkutan penumpang.

- b. Mengenai variabel waktu, yaitu mengusahakan kecepatan dan penghematan waktu dengan baik. Dalam hal ini yang dapat dilakukan perusahaan adalah melatih karyawannya, baik operator maupun supir taksi agar dapat memberikan daya tanggap yang baik sehingga konsumen mendapatkan kemudahan ketika menghubungi taksi lewat telepon.
- c. Sehubungan dengan variabel proses, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dalam hal mengantarkan penumpang sampai di tempat dengan cepat, selamat dan aman. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah komponen model multiatribut dengan cara mengubah keyakinan merek (b_i) dengan mengklaim bahwa Taksi *Blue Bird* lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Tentu saja ini sesuai dengan slogan *Blue Bird Group* yaitu "*The Reliable Transportation Partner*", yang berarti rekan kerja yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dalam bidang transportasi.
- d. Berkaitan dengan variabel orang, perusahaan perlu juga meningkatkan kualitasnya dalam hal ini supir taksi lewat pelatihan dan bimbingan. Diharapkan supir taksi memiliki keandalan, daya tanggap, kepastian dan juga empati. Sehingga mereka dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan bagi penumpang jasa Taksi *Blue Bird*. Hal inilah yang menjadi inti dari kualitas seorang supir taksi.
- e. Sedangkan untuk variabel promosi, perusahaan perlu untuk tetap mempertahankannya. Hal ini untuk memperkenalkan lebih lagi perusahaan *Blue Bird* di mata konsumen dan juga melalui *web site* yang ada

diharapkan kepercayaan konsumen bertambah dan tidak ada kecurigaan akan taksi gelap.

- f. Untuk variabel bukti fisik, perusahaan hendaknya tetap memperhatikan dan berusaha meningkatkan kualitasnya karena dapat berpengaruh terhadap variabel lainnya. Fasilitas AC yang baik dan kursi yang nyaman tentu didukung pula dengan kebersihan taksi sehingga penumpang Taksi *Blue Bird* merasa nyaman dan mendapat pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian diharapkan konsumen tidak merasa rugi ketika harus membayar jasa taksi ataupun merasa keberatan dengan penetapan tarif Taksi *Blue Bird*.
- g. Berhubungan dengan variabel harga, perusahaan harus tetap menjaga agar penetapan tarif tidak berbeda jauh dari tarif taksi pada umumnya. Namun, yang terpenting yaitu perusahaan perlu meningkatkan kualitas keenam variabel yang lain. Diharapkan apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari keenam variabel jasa taksi yang ada, maka ia tidak akan merasa rugi untuk melakukan pembayaran sesuai dengan tarif Taksi *Blue Bird*.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Budiyuwono, Nugroho, 1995, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Jakarta: LP3ES.
- Engel, James F, Roger d. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Binarupa Aksara.
- Indriani, dan Nuryanto. dan Heru, 2000, *Modul Pelatihan: Teknik Merancang Kuesioner*, Surabaya: Fakultas Ekonomi-Universitas Surabaya.
- Kartono Kartini, 1996, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Kotler, P., dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., 1998, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi ketiga, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, 1991, *Services Marketing*, Second edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Wright, 2002, *Principles of Services Marketing and Management*, Second edition, Prentice Hall Inc.
- Mowen, John C, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Ciracas, Jakarta.
- Muliawardana, Denny, 1999, *Analisis Sikap Konsumen Di Dalam Pengambilan Keputusan "Penutupan Polis" Asuransi Jiwa Di Surabaya*, Skripsi Strata-1, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.
- Santoso, Singgih, 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS Versi 11,5*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soehartono, Irawan., 2002, *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi kelima, Bandung: PT. Remaja ROS dan Karya.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zainuddin, Muhamad, 1988, *Metodologi Penelitian*, WM, Surabaya.

