



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Di jaman yang semakin modern, segala sesuatu diharapkan berlangsung dengan cepat, aman dan nyaman. Menanggapi hal tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha meningkatkan pelayanan sebaik mungkin guna memuaskan konsumen. Misalnya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti jasa taksi, agar dapat bersaing dan memuaskan konsumen dilakukan penggantian mobil yang baru. Penggunaan mobil yang baru untuk jasa taksi diharapkan dapat menarik banyak pelanggan dan menyatakan atribut kemewahan serta keindahan.

Saat ini, di Surabaya terjadi fenomena tersebut. Banyak perusahaan-perusahaan taksi menggunakan mobil baru agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Namun ada kemungkinan pengguna jasa taksi tidak pernah mencoba beberapa merek taksi yang ada di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen telah menyukai suatu merek jasa taksi, sehingga tidak mudah berganti merek jasa taksi. Tetapi ada juga mereka yang suka mencoba merek jasa taksi yang baru selain yang telah lama beroperasi di Surabaya dan telah dikenal oleh masyarakat.

Setiap orang memiliki pandangan tersendiri tentang merek-merek jasa taksi yang ada di Surabaya. Pandangan tersebut membuat mereka menilai positif atau negatif terhadap suatu merek jasa taksi. Pada akhirnya setiap

konsumen akan bersikap terhadap suatu merek jasa taksi sesuai dengan penilaiannya baik positif ataupun negatif.

Sikap seorang konsumen dalam memilih merek jasa taksi dan menilai setiap atributnya berbeda-beda. Ketika seorang konsumen memilih suatu merek jasa taksi, terdapat keyakinan akan jasa taksi tersebut dan atribut yang dimilikinya. Konsumen mempertimbangkan atribut jasa taksi yang akan dipilihnya sesuai dengan tingkat kepentingan atribut tersebut baginya.

Pemahaman terhadap sikap memegang peranan penting bagi para pengusaha jasa taksi untuk meramalkan perilaku, mengingat konsumen dapat bersikap positif ataupun negatif. Model sikap multiatribut digunakan untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Model ini memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Adapun model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran. Dengan model Fishbein ini, perusahaan dapat memperkirakan sikap keseluruhan terhadap suatu objek dalam hal ini atribut jasa Taksi *Blue Bird*, selain itu perusahaan akan dapat menetapkan strategi apa yang harus dilaksanakan untuk menghadapi persaingan di antara perusahaan-perusahaan jasa taksi di Surabaya. Di samping menggunakan model Fishbein, dapat menggunakan metode pernyataan langsung untuk dibandingkan dan menyatakan hasil penelitian valid yang berarti konsumen bersikap konsisten dalam menilai jasa taksi.

Surabaya Taksi yang lebih dikenal dengan taksi merek *Blue Bird* merupakan salah satu merek jasa taksi yang cukup terkenal di Surabaya dan telah beroperasi sejak tahun 1997. Taksi milik *Blue Bird Group* ini bermarkas besar di

Jakarta dan menjadi perusahaan yang berkualitas baik di bidang jasa taksi. Hal ini terbukti dengan diberikannya penghargaan oleh pemerintah sebagai perusahaan pribadi yang terkenal menyediakan *first-class service* (www.bluebirdgroup.com). Karena itulah perusahaan memperluas usahanya sampai ke Bali, Lombok dan Bandung (www.bluebirdgroup.com). *Blue Bird Group* memberikan atribut kepercayaan bagi setiap pelanggannya dan berusaha menanamkan sifat positif terhadap produknya. Slogan dari *Blue Bird Group* yaitu “*The Reliable Transportation Partner*” yang berarti rekan kerja yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dalam bidang transportasi.

Sejauh ini apakah konsumen di Surabaya juga telah mengenal jasa Taksi *Blue Bird* sebagai yang terkenal berkualitas baik seperti di Jakarta. Mengingat bisnis jasa merupakan bisnis yang berusaha memuaskan konsumen sehingga apabila konsumen merasa puas maka sikap positif akan terbentuk dan kemungkinan untuk menggunakan jasa tersebut akan terulang kembali dan tidak mudah beralih merek jasa yang lain. Selain itu bagaimana sebenarnya sikap konsumen apakah positif atau negatif terhadap atribut-atribut yang melekat pada taksi merek *Blue Bird*, apakah konsumen konsisten dalam menilai jasa Taksi *Blue Bird*, dan bagaimana tingkat kepercayaan yang diberikan oleh setiap pengguna jasa taksi terhadap jasa taksi tersebut. Mampukah Taksi *Blue Bird* menjadi pemimpin pasar jasa taksi di Surabaya seperti di Jakarta dengan slogannya yaitu “*The Reliable Transportation Partner*”. Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis sikap konsumen terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sikap konsumen secara simultan terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya?
2. Bagaimanakah sikap konsumen secara parsial terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya?
3. Apakah terdapat korelasi antara model Fishbein dan metode langsung yang menyatakan sikap konsumen konsisten dalam menilai variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen secara simultan terhadap atribut jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen secara parsial terhadap atribut jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui korelasi antara model Fishbein dan metode langsung yang menyatakan sikap konsumen konsisten dalam menilai variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai acuan riset bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang kasus sikap konsumen terhadap variabel jasa, khususnya jasa taksi.
2. Memberikan masukan dan informasi kepada pembaca sebagai bahan acuan khususnya mengenai sikap konsumen terhadap variabel jasa taksi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan dari hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam hal sikap konsumen terhadap variabel jasa.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan dari penulisan skripsi ini yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini memuat tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan meliputi: penelitian terdahulu, dan landasan teori.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian,

mulai dari desain penelitian sampai dengan pemilihan alat-alat analisis di mana prosedur, metode dan alat-alat analisis penelitian sangat tergantung pada jenis penelitian, tingkat kedalaman kajian, masalah, tujuan, dan jenis data yang dikumpulkan.

Bab 4: Analisis

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, analisis dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini memuat simpulan yang didasarkan pada pembahasan dan penguraian dari bab sebelumnya. Kemudian saran-saran yang disampaikan diharapkan dapat bermanfaat.