

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TAKSI GEMAH RIPAH TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Rigina Janet

2013120196

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-P/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

SERVICE QUALITY EFFECT AGAINST REPURCHASE INTENTION OF GEMAH RIPAH TAXI



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Rigina Janet

2013120196

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited based on the Decree of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-P/Ak-XVII/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TAKSI GEMAH RIPAH
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Oleh :

Rigina Janet

2013120196



BANDUNG, JULI 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rigina Janet
Tempat , Tanggal lahir : Bandung, 8 Juli 1995
NPM : 2013120196
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelanya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan : Rigina Janet



ABSTRAK

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, kini banyak penyedia layanan jasa transportasi umum taksi yang hadir di Indonesia untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan sarana transportasi umum. Salah satunya adalah Taksi Gemah Ripah sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi umum yang berdomisili di Bandung dan mempunyai visi untuk memprioritaskan keselamatan jiwa, dan misinya adalah untuk selalu maju dan berkembang di bidang jasa transportasi taksi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah semakin menurun, hal ini terlihat dari keluhan konsumen tentang pengalamannya ketika menggunakan Taksi Gemah Ripah. Apabila harapan konsumen tidak dipenuhi oleh *performance* yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka hasilnya kepuasan konsumen tidak dapat terpenuhi (Kotler, 2014). Dengan tidak terpenuhinya kepuasan konsumen maka akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan niat beli ataupun niat beli ulang dari konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”.

Objek penelitian ini adalah jasa transportasi Taksi Gemah Ripah. Penulis memilih Taksi Gemah Ripah karena kualitas pelayanan yang diberikan dinilai belum sesuai dengan harapan konsumen. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah *applied research* karena penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Pada pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi Gemah Ripah di Bandung. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah adalah sebesar 3,17 dan termasuk dalam kategori sedang. Dimensi *tangibles* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,16. Dimensi *reliability* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,12. Dimensi *responsiveness* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,19. Dimensi *assurance* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dimensi *empathy* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 2,78. Kemudian penilaian rata-rata responden terhadap niat beli ulang konsumen terhadap jasa taksi Gemah Ripah adalah sebesar 2,84 termasuk kategori sedang. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan, dimensi *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang taksi Gemah Ripah. Disimpulkan bahwa niat beli ulang Taksi Gemah Ripah dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* sebesar 56,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Along with the increasing number of population in Indonesia, now many public transportation taxi service providers are present in Indonesia to answer the needs of the people of Indonesia with public transportation. One of them is Gemah Ripah Taxi as a public transportation service company domiciled in Bandung and has a vision to prioritize life safety, and its mission is to always advance and develop in the field of taxi transportation services. The quality of service provided by Gemah Ripah Taxis decreases, it is seen from the consumer's complaints about his experience when using the Gemah Ripah Taxi. If consumer expectations are not met by performance that matches or exceeds consumer expectations, then the result of consumer satisfaction can not be met (Kotler, 2014). With the unfulfilled consumer satisfaction it will be difficult for the company to get the intention to buy or intention to buy back from consumers who are not satisfied with the services provided by Gemah Ripah Taxi. Therefore, the researcher is interested to conduct research with the title "Service Quality Effect Against Repurchase Intention of Gemah Ripah Taxi".

The object of this research is transportation service Gemah Ripah Taxi. The authors choose Gemah Ripah Taxi because the quality of service provided is considered not in accordance with consumer expectations. The research method used by the writer is applied research because this research is intended to know and get information that can be used to solve a problem. In data collection, the author distributes questionnaires to consumers who have used the taxi service Gemah Ripah in Bandung. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS.

The result of descriptive research shows that the average rating of respondents on the service quality of Gemah Ripah Taxis is 3.17 and included in the medium category. The dimensions of tangibles are of medium category with an average grade of 3.16. The dimensions of reliability include the medium category with an average value of 3.12. The responsiveness dimension includes the moderate category with an average grade of 3.19. Assurance dimension includes good category with an average value of 3.60. The dimensions of empathy include the medium category with an average score of 2.78. Then the average assessment of respondents to the intention of buy back the consumer to the taxi service Gemah Ripah is of 2.84 including the category of being. Of the five dimensions of service quality, assurance dimension has no significant effect on the intention to buy back Gemah Ripah taxi. It is concluded that the intention to buy back Gemah Ripah Taxi is influenced by service quality dimension which include tangibles, reliability, responsiveness and empathy equal to 56,9% while the rest is influenced by other variable which not examined.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya yang besar kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Lala atas doa, perhatian, kesabaran, pengertian, dorongan moril, dukungan materil, dan perhatian yang tak putus-putus nya kepada penulis.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Pak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah bapak berikan untuk membimbing, serta segala masukan yang telah diberikan.dalam penulisan skripsi ini..
5. Seluruh dosen, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di FE UNPAR..
6. Mega, dan Jiv sebagai teman-teman seperjuangan dan sedosen pembimbing yang telah banyak membantu dan berjuang bersama-sama demi mencapai gelar sarjana.
7. TREASURE yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat selama ini, yang belum skripsi semangat ya!
8. Teman-teman gereja GKIM Ka Im Tong (Crusaders, CG, Ala-Ala) yang sudah memberikan dukungan, semangat, dan doa nya
9. Jenny Setiawan yang sudah membantu memberi dukungan, hiburan, semangat, dan bantuan dalam membuat skripsi ini

10. Melyana, Felicia yang sudah membantu memberi dukungan, semangat, hiburan, doa dalam membuat skripsi ini
11. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis menerima dengan senang hati segala kritik dan saran membangun untuk lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih.

Bandung, 10 Juli 2017

Penulis,

Rigina Janet

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 2. LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	13
2.1.1. Konsep Pemasarn.....	14
2.1.2. Marketing Mix	15
2.2. Produk	19
2.2.1. Klasifikasi Produk.....	19
2.3. Jasa.....	20
2.3.1. Kategori Penawaran Jasa	22
2.4. Kualitas Pelayanan.....	23
2.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.5. Niat Beli	26

2.5.1. Niat Beli Ulang	27
------------------------------	----

BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	29
3.1.1. Penelitian Pendahuluan	29
3.1.2. Populasi	30
3.1.3. Sampel	30
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.1.5. Operasionalisasi Variabel	33
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.1.6.1. Uji Validitas	35
3.1.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.1.7. Teknik Analisis Data	38
3.1.7.1. Analisis Deskriptif	38
3.1.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.2. Objek Penelitian	43
3.3. Profil Responden	43

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penilaian Responden	48
4.1.1. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah	48
4.1.2. Ringkasan Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah	63
4.1.3. Penilaian Responden Terhadap Repurchase Intention Konsumen Taksi Gemah Ripah	63
4.2. Analisis Model Regresi Awal	
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.1.1. Uji Normalitas	67
4.2.1.2. Uji Heteroskedastisitas	68

4.2.1.3. Uji Multikolinearitas	69
4.2.2. Uji Hipotesis	70
4.2.2.1. Uji F (Simultan)	70
4.2.2.2. Uji T (Parsial)	71
4.3. Analisis Model Regresi Baru	73
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.1.1. Uji Normalitas.....	73
4.3.1.2. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.3.1.3. Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.2. Uji Hipotesis	75
4.3.2.1. Uji F (Simultan)	75
4.3.2.2. Uji T (Parsial)	76
4.3.3. Uji Koefisien Determinasi	78
4.3.4. Uji Persamaan Regresi	78
4.4. Pembahasan.....	79

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1	Pendapat Responden Tentang Taksi Gemah Ripah2
Tabel 1.2	Hasil Wawancara dengan Konsumen Taksi Gemah Ripah.....5
Tabel 3.1	Skala Likert untuk Variabel Kualitas Pelayanan32
Tabel 3.2	Skala Likert untuk Variabel Niat Beli Ulang Konsumen.....32
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel X (Kualitas Pelayanan)33
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....34
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....36
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas37
Tabel 3.7	Kategori Penilaian Rata-Rata Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang38
Tabel 4.1	Kategori Penilaian Rata-Rata Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang48
Tabel 4.2	Taksi Gemah Ripah tidak bau rokok.....48
Tabel 4.3	Taksi Gemah Ripah Bersih49
Tabel 4.4	Desain Taksi Gemah Ripah menarik.....49
Tabel 4.5	Kulit kursi Taksi Gemah Ripah tidak mengelupas50
Tabel 4.6	Taksi Gemah Ripah wangi50
Tabel 4.7	Tidak ada sampah berserakan di Taksi Gemah Ripah51
Tabel 4.8	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Tangibles</i>51
Tabel 4.9	Pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.....52
Tabel 4.10	Jika pesan taksi lewat telepon (Call Centre), Taksi sampai

	ke konsumen tepat waktu	52
Tabel 4.11	Taksi Gemah Ripah selalu memakai argo sehingga tidak perlu tawar menawar	53
Tabel 4.12	Taksi menyetir sesuai dengan arahnya (tidak dibawa putar-putar oleh supir)	53
Tabel 4.13	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Reliability</i>	54
Tabel 4.14	Call Centre Taksi Gemah Ripah merespon dengan cepat saat ditelpon oleh konsumen	55
Tabel 4.15	Kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen ditanggapi dengan cepat.....	55
Tabel 4.16	Respon yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah cepat baik saat pemesanan maupun menanggapi kritik dari konsumen .	55
Tabel 4.17	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 4.18	Supir Taksi Gemah Ripah menyetir dengan aman dan tidak ugal – ugalan	56
Tabel 4.19	Supir Taksi Gemah Ripah memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang jalanan.....	57
Tabel 4.20	Perusahaan Taksi Gemah Ripah mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat.....	57
Tabel 4.21	Supir sabar dalam menghadapi konsumen, tidak kasar merespon sikap / omongan konsumen	58
Tabel 4.22	Tutur Kata supir Taksi Gemah Ripah sopan	58
Tabel 4.23	Penampilan supir Taksi Gemah Ripah rapih, memakai seragam dari Gemah Ripah	59

Tabel 4.24	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Assurance</i>	59
Tabel 4.25	Supir mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.....	60
Tabel 4.26	Armada Taksi Gemah Ripah mudah untuk ditemukan	60
Tabel 4.27	Supir memberikan perhatian yang sangat baik kepada konsumennya	61
Tabel 4.28	Supir Taksi Gemah Ripah melayani dengan tulus	61
Tabel 4.29	Banyak sekali lokasi untuk menemukan Taksi Gemah Ripah	62
Tabel 4.30	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Empathy</i>	62
Tabel 4.31	Rata-Rata Hitung (Mean) Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.32	Saya akan loyal terhadap Taksi Gemah Ripah.....	64
Tabel 4.33	Saya bersedia tetap memakai Taksi Gemah Ripah walaupun terjadi kenaikan harga	64
Tabel 4.34	Saya bersedia merekomendasikan Taksi Gemah Ripah pada orang lain	65
Tabel 4.35	Saya bersedia memberikan kritik dan saran untuk lebih membangun perusahaan Taksi Gemah Ripah.....	65
Tabel 4.36	Saya tidak akan merekomendasikan Taksi Gemah Ripah pada orang lain.....	66
Tabel 4.37	Saya tidak akan memakai Taksi Gemah Ripah jika terjadi kenaikan harga	66
Tabel 4.38	Rata-Rata Hitung (Mean) <i>Repurchase Intention</i>	67
Tabel 4.39	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 4.40	Hasil Uji Multikolinearitas 1	70

Tabel 4.41	ANOVA ^a	71
Tabel 4.42	Coefficients ^a	72
Tabel 4.43	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2	73
Tabel 4.44	Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	74
Tabel 4.45	ANOVA ^a	76
Tabel 4.46	Coefficients ^a	77
Tabel 4.47	Model Summary ^b	78
Tabel 4.48	Regresi Linier Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian 12
Gambar 2.1	Komponen 4P dalam <i>Marketing Mix</i> 16
Gambar 2.2	Gambar proses pengambilan keputusan 27
Gambar 2.3	Model Teoritis 29
Gambar 3.1	Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 44
Gambar 3.2	Identifikasi Responden berdasarkan Usia 44
Gambar 3.3	Identifikasi Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan 45
Gambar 3.4	Identifikasi Responden berdasarkan Jumlah Pemakaian Pada Transportasi Umum Berupa Taksi dalam 1 bulan 46
Gambar 4.1	Scatterplot Data 1 69
Gambar 4.2	Scatterplot Data 2 74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Skor Kuesioner (Excel)
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Regresi
- Lampiran 5 Foto- foto seputar Taksi Gemah Ripah

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia adalah Negara ke 4 sebagai Negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, dan tentunya jumlah itu pun semakin bertambah setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, meningkat pula berbagai kebutuhan-kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi setiap harinya, terutama kebutuhan di dalam pemenuhan sarana transportasi.

Sarana transportasi baik darat,air,maupun udara terus dipadati permintaan setiap harinya. Melihat hal ini banyak perusahaan yang mencoba membuat berbagai sarana transportasi umum seperti ojek, angkot,dan tentunya taksi. Taksi adalah sebuah transportasi non-pribadi yang umumnya adalah sedan serta dapat merujuk kepada angkutan umum lain selain mobil yang mengangkut penumpang dalam kapasitas kecil. Taksi juga termasuk transportasi yang cukup eksklusif dan ditujukan untuk kalangan menengah keatas. Dengan melihat fenomena yang ada dan seiring dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia , kini banyak penyedia layanan jasa transportasi umum taksi yang hadir di Indonesia untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan sarana transportasi umum. Banyak perusahaan taksi di Indonesia dan salah satunya adalah Taksi Gemah Ripah .

Taksi Gemah Ripah adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi umum yang berdomisili di Bandung dan mempunyai visi untuk memprioritaskan keselamatan jiwa dan misinya adalah untuk selalu maju dan berkembang dibidang jasa transportasi taksi. Gemah Ripah mulai beroperasi di Bandung sejak tahun 1994 dan di tahun itu Gemah Ripah merupakan perusahaan taksi dengan jumlah armada terbanyak dibandingkan dengan perusahaan taksi lain-nya Pada tahun itu kepopuleran taksi gemah ripah adalah yang nomor satu di Bandung, mengalahkan taksi-taksi lainnya seperti Blue Bird Group. Tetapi mulai dari tahun 2008 tepatnya saat terjadi insiden perampokan di salah satu taksi Gemah Ripah kepercayaan orang-orang terhadap taksi Gemah Ripah mulai memudar.Setelah insiden itu pun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah terus memburuk sehingga

semakin banyak keluhan yang diberikan oleh orang-orang kepada Taksi Gemah Ripah, bahkan tidak sedikit pula yang menuliskannya di web/ media social mereka tentang pengalaman buruknya saat menaiki Taksi Gemah Ripah. Menurut konsumen yang sudah pernah menaiki Taksi Gemah Ripah, keluhan-keluhan yang mereka berikan seperti tidak dihiraukan oleh pihak Gemah Ripah.

Penulis tertarik untuk meneliti perusahaan tersebut karena gejala yang penulis temukan tentang Taksi Gemah Ripah. Penulis melakukan penelitian awal dengan observasi keadaan lingkungan serta wawancara kepada 25 orang responden yang sudah pernah mencoba jasa transportasi Taksi Gemah Ripah. Ditemukan 22 orang responden merasa pelayanan Taksi Gemah Ripah buruk dan 3 orang responden lainnya merasa pelayanan Taksi Gemah Ripah biasa saja. 22 orang responden yang merasa kecewa dengan pelayanan Taksi Gemah Ripah dan tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap Taksi Gemah Ripah serta memberikan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

	Komentar	Jumlah Responden
1	Mobilnya jelek	15 orang
2	Taksi bau rokok	13 orang
3	Supir Taksi Gemah Ripah ugal-ugalan	20 orang
4	Tanggapan lama jika telepon ke customer service	10 orang
5	Supir tidak mau menyalakan AC	17 orang
6	Supir ketus dan tidak ramah	20 orang
7	Supir suka meminta uang lebih	18 orang
8	Supir suka menolak kalau minta diantar ke tempat yang terlalu dekat/terlalu jauh	15 orang
9	Supir tidak mau menunggu (tidak sabar)	13 orang
10	Supir suka nge-rem mendadak	19 orang

Tabel 1.1 Pendapat Responden Tentang Taksi Gemah Ripah

Beberapa bukti buruknya kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah di dunia maya:

1. Pemberitaan tentang perbandingan Taksi Bluebird dan Taksi Gemah Ripah yang menyudutkan Taksi Gemah Ripah yang berjudul “taksi gemah ripah vs blue bird (sori aja nyebut nama)” (Sumber: <https://asopusitemus.wordpress.com/2008/12/08/taksi-gemah-ripah-vs-blue-bird-sori-aja-nyebut-nama/>)
2. Pemberitaan di Kaskus pada tahun 2013 yang berjudul “ Pengalaman Naik Taksi Gemah Ripah” yang juga menyudutkan Taksi Gemah Ripah (Sumber: <http://www.kaskus.co.id/thread/50cbfcdc1dd7197f7f000005/share-pengalaman-naik-taksi-gemah-ripah-bandung/4>)
3. Pemberitaan di MediaKonsumen Maret 2008 yang berjudul “Pelayanan Taksi Gemah Ripah yang mengecewakan” (Sumber:<http://arsip.mediakonsumen.com/Artikel1817.html#popup>)

Dari wawancara dengan responden dan fakta dari dunia maya tersebut, terlihat banyaknya kekecewaan terhadap pelayanan Taksi Gemah Ripah, sehingga penulis melihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah buruk.

Dengan demikian, penulis melihat bahwa masalah utama terletak pada ketidakpuasan konsumen pada pelayanan (service) yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut konsumen ukuran pelayanan taksi yang baik adalah saat supir dapat menyetir dengan tenang dan taksi dalam keadaan yang nyaman untuk dinaiki.

Seperti yang kita ketahui apabila harapan konsumen tidak dipenuhi oleh *performance* yang seimbang atau lebih baik dari harapan konsumen, maka hasilnya kepuasan konsumen tidak dapat terpenuhi (Kotler, 2014). Dengan tidak terpenuhinya kepuasan konsumen maka akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan niat beli ataupun niat beli ulang dari konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah.

DIMENSI	Jumlah responden yang setuju	Jumlah responden yang tidak setuju	Total Responden
Tangible (Taksi masih layak pakai, keadaan dalam taksi nyaman, bersih)	15	10	25
Reliability (Pelayanan yang diberikan supir Taksi Gemah Ripah baik, tutur kata sopan, penampilan supir taksi rapih)	4	21	25
Responsiveness (Taksi Gemah Ripah memberikan pelayanan yang cepat tanggap)	7	18	25
Assurance (Supir taksi memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa aman menaiki Taksi Gemah Ripah)	3	22	25
Emphaty (Supir taksi ramah kepada konsumen, saat di perjalanan berusaha mengajak ngobrol)	4	21	25

Tabel 1.2 Hasil Wawancara dengan Konsumen Taksi Gemah Ripah

Penulis sangat tertarik dengan fenomena ini, sehubungan dengan keinginan perusahaan yang ingin tetap mempertahankan konsumennya agar tetap memilih Taksi Gemah Ripah sebagai pilihan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”** karena penulis menduga bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah kurang memuaskan bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap Taksi Gemah Ripah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap Taksi Gemah Ripah
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah terhadap niat beli ulang konsumen
- 4.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat-manfaat dari penelitian yang penulis lakukan bagi peneliti, perusahaan, serta pembaca :

a. Bagi peneliti

Mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan di bangku kuliah dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen dalam sebuah perusahaan secara teori maupun praktik, serta diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang apa yang harus dirubah sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan juga membantu perusahaan mengatasi masalah yang sedang dihadapi terkait masalah kualitas pelayanan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan manusia untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi menjadi 3 yaitu, transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara.

Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang. Bentuk awal dari transportasi darat adalah menggunakan kuda dan keledai, tetapi seiring berjalannya waktu dan ditemukannya roda maka transportasi darat mulai beralih pada kendaraan.

Taksi adalah sebuah transportasi non-pribadi yang umumnya adalah sedan serta dapat merujuk kepada angkutan umum lain selain mobil yang mengangkut

penumpang dalam kapasitas kecil. Taksi juga termasuk transportasi yang cukup eksklusif dan ditujukan untuk kalangan menengah keatas.

Taksi Gemah Ripah merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan penyedia jasa transportasi umum. Persaingan di dalamnya cukup ketat bisa dilihat dari banyaknya perusahaan taksi yang ada. Menurut Philip Kotler jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Tjiptono mengutarakan ada empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Jasa sendiri termasuk ke dalam shopping yang artinya proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk/jasa tersebut.

Marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasar tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya.

Kotler menyebutkan kita membutuhkan 4P untuk membantu kita di dalam melakukan pemasaran sementara untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa membutuhkan tambahan 3P sehingga menjadi 7P.

Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu: fungsi; kualitas; kemasan; penampilan; layanan; dukungan; dan garansi.

Price (Harga)

Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk/jasa kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal, hal ini disesuaikan dengan target market kita.

Place (Tempat)

Tempat (*place*) juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk/jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, telepon dll.

Promotion (Promosi)

Promosi adalah hal terpenting dalam proses marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosi adalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

People (orang)

adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan service (layanan) jasa tersebut. People termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen, diklat (pendidikan dan pelatihan), motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (*customers*) dan calon pelanggan.

Physical Evidence (bukti fisik)

adalah bukti keberadaan perusahaan. Seperti halnya simbol perusahaan, moto, visi, misi, fasilitas yang dimiliki (gedung kantor, dll.), laporan (keuangan, dokumen-dokumen, dll.), kartu nama, seragam karyawan, jaminan perusahaan, dan kekayaan perusahaan.

Process

yaitu keterlibatan pelanggan (*customers*) dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di lingkungan perusahaan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menurut Sulastiyono dapat diukur melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

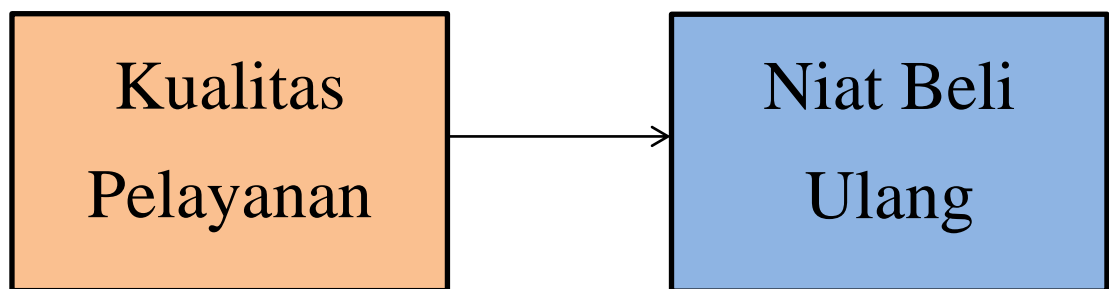
Pelayanan jasa pada dasarnya tidak kasad mata dan dalam beberapa hal dievaluasi oleh konsumen atau pelanggan sebagai pengalaman. Perusahaan sendiri memerlukan

cara-cara tertentu untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa sebagai komponen-komponen pelayanan yang mendukung terjadinya pengalaman yang istimewa sehingga tidak mudah dilupakan oleh konsumen atau pelanggannya.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada Taksi Gemah Ripah



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian