

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Taksi Online Di Makassar

Nurdam Buhaerah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

nbuhaerah@gmail.com

(Received: January 06, 2025; Revised: January 29, 2025 ; Accepted: February 03, 2025)



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *This study aims to examine the attributes that are most important to consumers in using online taxi services in Makassar, as well as to examine consumer attitudes in using online taxi services in Makassar. The population in this study were all consumers who used online taxi services in Makassar, at least 5 times in the last year, so the population in this study is unknown. While the sample was 150 respondents, Sampling was carried out using a non-probability sampling approach and judgment method. The discussion uses attitude analysis equipment with an ideal point approach/model and interest-performance analysis. The results of the study showed that honesty is the attribute that is most important to consumers of online taxi services in Makassar City, while the attribute of the taxi's external appearance is not important. Consumer attitudes towards taxi services in Makassar City are on average very good.*

Keywords: attitude, ideal point, interest, performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan Untuk mengkaji atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa taksi online di Makassar, serta untuk mengkaji bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa taksi online di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen yang menggunakan jasa pelayanan taksi online yang ada di Makassar, minimal 5 kali dalam setahun terakhir, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan yang dijadikan sampel adalah sebanyak 150 orang responden, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling dan metode judgment. Adapun pembahasannya menggunakan peralatan analisis sikap dengan pendekatan/model poin ideal dan analisis kepentingan-kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen jasa layanan taksi online di Kota Makassar, sedangkan yang tidak dipentingkan adalah atribut penampilan luar taksi. Sikap konsumen terhadap jasa layanan taksi di Kota Makassar rata-rata sangat baik.

Kata kunci: sikap, poin ideal, kepentingan, kinerja.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Pada kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada perilaku konsumen yang terbentuk dari nilai, sikap, dan persepsinya. Apalagi kini, setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk (barang) saja, tetapi termasuk

pula segala aspek jasa (pelayanan) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga tahap purna-beli.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan dapat berharap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad, dan paling tidak ada 100 definisi serta 500 cara pengukuran sikap yang telah diajukan (Peter dan Olson, 2016).

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian (Rangkuti, 2017).

Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku demikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi diri atau ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, dapat diduga seberapa besar potensi pembeliannya. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk yang ditawarkan ke pasar.

Dalam era digital yang semakin berkembang, layanan transportasi berbasis aplikasi atau taksi online telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Kemudahan akses, harga yang transparan, serta kenyamanan dalam pemesanan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk beralih dari transportasi konvensional ke layanan taksi online. Namun, sikap konsumen terhadap pelayanan jasa taksi online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, keamanan, dan pengalaman pengguna.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat berpergian, dengan munculnya layanan taksi online. Di Makassar, taksi online menjadi alternatif transportasi yang populer. Artikel ini akan menganalisis sikap konsumen terhadap pelayanan jasa taksi online di Makassar, mencakup faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan preferensi konsumen. Demikian halnya dalam layanan produk jasa taksi *online* bagi pengusaha taksi di Kota Makassar, memerlukan kajian sikap dan perilaku konsumen untuk mengetahui dan mengevaluasi atribut mana dari penawaran jasa taksi yang menjadi pertimbangan utama bagi setiap konsumen pengguna jasa taksi *online* yang sangat diperhatikan. Hal ini menjadi urgen di tengah-tengah persaingan bisnis taksi yang marak di Kota Makassar dewasa ini.

Kajian sikap konsumen dalam menggunakan jasa taksi tertentu adalah penting, agar pengusaha jasa taksi dapat mengetahui seberapa besar potensi dan keinginan konsumen menggunakan satu merek taksi tertentu. Dengan mengetahui sikap dan perilaku konsumen tersebut, maka pengusaha jasa taksi di Kota Makassar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen menggunakan jasa taksi perusahaannya. Beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis permasalahan sikap konsumen terhadap transportasi online seperti yang dilakukan oleh Justitia, et al. (2019), Baranirani & R Kousalya, 2020, Rohana et al. 2023, Dian et al. (2021) menyimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap pelayanan jasa taksi online umumnya positif, dengan faktor-faktor seperti ketersediaan, harga, keamanan, dan fitur aplikasi menjadi penentu utama. Meskipun demikian, ada beberapa keluhan yang perlu diperhatikan oleh penyedia

layanan taksi online untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sikap

Kata ‘sikap’ (*attitude*) berasal dari bahasa latin ‘*aptus*’ yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain (Mowen dan Minor, 2017). Selanjutnya dikemukakan bahwa Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi secara fisik. Lebih lanjut, sampai dengan abad dua puluhan para peneliti menghubungkan kata sikap dengan tendensi fisiologis untuk mendekati atau menghindari sesuatu (Mowen dan Minor, 2017).

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologis seseorang konsumen. Variabel lainnya adalah kebutuhan.

Dalam literatur pemasaran belum ada definisi sikap yang bersifat baku yang diterima secara universal. Bila dicermati, definisi yang diberikan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Schiffman dan Kanuk dalam Simamora (2018) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Kalau kedua ahli tersebut memandang sikap dari segi perasaan, maka Alport (Simamora, 2018) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk memberi respon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Peter dan Olson (2016) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif (*affective*) maupun kognitif (*cognitive*) Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan efektif, termasuk emosi, perasaan. Suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan. Karena sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Apakah suatu sikap akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi proses interpretasi atau integrasi, tergantung pada kemudahannya diakses (*accessibility*) dalam ingatan. Artinya apakah ada kemungkinan sikap itu diaktifkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sikap diakses ialah: (1) Tingkat kepentingan (sikap yang relevan lebih mudah diaktifkan), (2) Jumlah frekuensi pengaktifan yang telah dilakukan sebelumnya (sikap yang sering diaktifkan akan lebih mudah diakses), dan (3) Kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap.

Teori modern tentang sikap menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi seperti pandangan tradisional. Karena itu pendekatannya juga bersifat multi atribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein (Simamora, 2018).

Bila dicermati, berdasarkan beberapa pengertian sikap di atas, maka pengertian terakhir memiliki kelebihan, di mana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, perusahaan dengan pemasarnya dapat menelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Demikian pula dalam hal melalui atribut apa perusahaan/pemasar dapat mengubah atau membentuk sikap konsumen.

Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana (Hasan et al, 2022) memperluas kerangka kerja ini untuk mencakup kontrol perilaku yang dirasakan; sejauh mana seorang individu percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut (Akour dkk., 2021). Jika sikap dan norma subjektif menguntungkan, dikombinasikan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, model tersebut menyatakan bahwa seorang individu akan bertindak sesuai dengan niatnya (Crano & Prislin, 2011). Teori Perilaku Terencana telah digunakan secara luas dalam literatur dengan hasil positif, khususnya dalam konteks pemasaran, yang berkaitan dengan barang-barang yang tidak asing, penggunaan kupon produk halal dan oleh karena itu menunjukkan bahwa teori-teori ini merupakan prediktor perilaku yang kuat (Hasan et al, 2022).

Pembentukan dan hambatan sikap

Strategi pemasaran terutama ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, maka perlu dipahami dua fase pembentukan sikap, yaitu (Rangkuti, 2017):

- a. Pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan.
- b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap tentang merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah:

- a. *Harga*. Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik daripada merek pesaing juga dapat menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang disukai.
- b. *Ketersediaan produk*. Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.
- c. *Perubahan kondisi pasar*. Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

Model pengukuran sikap konsumen

Dalam pemasaran, definisi sikap sudah berkembang dari pengukuran yang berdimensi tunggal, yaitu yang mengukur kinerja suatu merek berdasarkan kategori baik atau buruk, menjadi satu evaluasi menyeluruh yang bersifat multidimensi.

Berdasarkan perkembangan tersebut, perusahaan mulai menyadari bahwa konsumen tidak hanya sekedar mengevaluasi kinerja suatu produk berdasarkan kategori baik atau buruk, tetapi juga berbagai dimensi atribut produk tersebut.

Untuk mengukur sikap konsumen menurut Peter dan Olson (2016) sejumlah besar riset pemasaran dewasa ini difokuskan pada pengembangan model sikap multi-atribut atau multi-ciri (*multi-attribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multi-atribut suatu merek atau produk. Dalam pengukuran sikap dengan menggunakan pendekatan/model multi-atribut terdapat dua model yang paling sering digunakan, yaitu (1) model Fishbein yang mempunyai dua bentuk pengukuran yang dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, dan (2) model angka/poin ideal.

Model Fishbein

Model Fishbein yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (Simamora, 2018) menggunakan dua bentuk pengukuran yang dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu (1) model sikap terhadap objek (*attitude toward object model*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior model*).

a. Model Sikap terhadap Objek (*attitude toward object model*), digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu objek, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hirarki efek di mana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap (Mowen dan Minor, 2017).

Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward Object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Sebagai contoh, dengan melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen (pembeli) kemeja merek tertentu akan mempunyai sikap tertentu terhadap kemeja yang dikenakannya pada tersebut. Bisa jadi ia akan merasa senang, bahkan menjadi loyal dengan merek tersebut, atau ia akan kecewa terhadap kinerja kemeja tersebut, dan kemudian bersikap negatif terhadap merek itu. Dalam model ini ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya *evaluasi* dan *belief* (keyakinan) yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah objek tertentu.

Formula yang digunakan untuk menghitung nilai sikap adalah (Mowen dan Minor, 2017; Peter dan Olson, 2016; Simamora, 2018):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = sikap terhadap objek o secara keseluruhan (objek bisa produk, merek, perusahaan, layanan)

b_i = tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan apakah objek o memiliki beberapa atribut tertentu (atribut ke i)

e_i = dimensi evaluatif kebaikan atau keburukan atribut i yang dimiliki objek sikap

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

b. Model Sikap terhadap Perilaku Fishbein (*attitude toward behavior model*). Pada model sikap Fishbein sebelumnya, seseorang diukur sikapnya terhadap objek (produk) tertentu berdasarkan evaluasi dan *belief* konsumen tersebut. Namun menurut Fishbein, pengukuran semacam ini belum tentu berguna, karena sikap yang positif belum tentu diikuti dengan pembelian. Sebagai contoh, si A mempunyai sikap yang sangat positif terhadap mobil BMW seri terbaru. Semua atribut yang ada pada mobil mewah tersebut sangat sesuai dengan harapannya. Namun demikian, si A tidak

pernah membeli mobil tersebut, karena si A tidak mempunyai penghasilan yang cukup untuk merealisasikan sikap positif tersebut. Fishbein kemudian mengembangkan metode yang sudah ada tersebut dengan menekankan pada ‘keinginan membeli dari seorang konsumen’, dan bukannya sikap konsumen semata-mata.

Secara tertulis, rumus yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap perilaku tidak berbeda dengan rumus yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap objek, yang berbeda hanyalah pengertian dari simbol-simbolnya ((Mowen dan Minor, 2017; Peter dan Olson, 2016; Simamora, 2018):

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_B = sikap terhadap perilaku tertentu
 b_i = tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.
 e_i = dimensi evaluatif terhadap hasil yang akan diperoleh.
 n = jumlah hasil (*outcome*) pada mana kombinasi b_i dan e_i dihitung.

Model Poin Ideal

Pemahaman model ini diawali dengan pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen bisa juga diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen. Posisi tersebut dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Dengan demikian Model Sikap Poin Ideal pada prinsipnya sama dengan Model Sikap Fishbein, yaitu konsumen akan membandingkan harapan-harapannya saat membeli produk dengan kenyataan kinerja produk tersebut. Perbedaan dengan Model Fishbein adalah pada proses matematikanya, di mana jika pada model sikap Fishbein dilakukan perkalian, maka pada model poin atau angka ideal melakukan proses pengurangan dan perkalian. Selain itu, pada model angka ideal juga dilakukan proses pembobotan atas atribut produk, sehingga atribut yang dinilai konsumen tidak begitu penting akan berbobot kecil, demikian sebaliknya.

Model sikap poin ideal menggunakan formula sebagai berikut (Simamora, 2018):

$$Ab = \sum W_i (I_i - X_i)$$

Ab = Sikap terhadap merek

W_i = Tingkat kepentingan terhadap atribut

I_i = Performans ideal merek terhadap atribut ke – i

X_i = Keyakinan (*belief*) terhadap performans merek yang diukur pada atribut ke – i

n = Menunjukkan atribut yang dipertimbangkan (*salient attributes*).

Semakin dekat performans merek yang diukur terhadap merek ideal di mata konsumen, maka skor sikap konsumen semakin kecil. Kalau merek yang diukur sama persis dengan merek ideal, maka skor sikap akan menjadi nol.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi online di Makassar. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat konsumen yang menggunakan jasa pelayanan taksi *online* yang ada di Kota Makassar, minimal 10 kali dalam setahun terakhir, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan yang dijadikan sampel adalah sebanyak 150 orang responden, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan *metode judgment*.

HASIL PENELITIAN

Tingkat Kepentingan Atribut

Tingkat kepentingan atribut bagi konsumen/pelanggan layanan jasa taksi di Kota Makassar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Kepentingan Atribut Taksi

ATRIBUT	STP	TP	B	P	SP	N	Total	Rata-rata	Ranking
	1	2	3	4	5				
Kenyamanan taksi	0	0	0	107	43	150	643	4,29	2
Kebersihan taksi	0	0	8	113	29	150	621	4,14	4
Penampilan taksi	0	0	103	45	2	150	499	3,33	7
Kejujuran Sopir	0	0	0	14	136	150	736	4,90	1
Keramahan Sopir	0	0	20	106	24	150	604	4,03	5
Penampilan Sopir	0	0	41	89	20	150	579	3,86	6
Pengetahuan jalan	0	0	7	113	30	150	623	4,15	3

Sumber: Data Primer.

Keterangan: STP = Sangat Tidak Penting; TP = Tidak Penting; B = Biasa; P = Penting; SP = Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, diperoleh skor paling tinggi adalah pada atribut kejujuran. Secara tidak langsung kenyataan ini menunjukkan bahwa penumpang taksi di Makassar membutuhkan rasa aman. Sopir yang jujur identik dengan keamanan. Memang, berbagai dampak negatif atau peristiwa yang merugikan, seperti perampokan bahkan pemerkosaan terhadap penumpang taksi, memicu perlunya keamanan penumpang. Skor paling rendah adalah pada penampilan luar taksi. Tampaknya penumpang taksi *online* Makassar tidak begitu memperdulikan apakah taksi bagus atau tidak dari luarnya.

Preferensi konsumen

Hasil jawaban responden terhadap preferensi mengenai merek atau penyedia jasa taksi *online* yang paling diinginkan pada saat membutuhkan jasa layanan taksi *online*, menunjukkan bahwa sebanyak 39,33% persen responden memilih taksi B, Taksi D sebanyak 26,67 persen, Taksi A sebesar 17,33 persen, dan taksi C sebanyak 10,67 persen, sedangkan yang lainnya 4,00, dan tidak ada 2,00 persen.

Kualitas layanan

Kualitas layanan taksi *online* yang ideal maupun yang dialami masing-masing pelanggan dalam menggunakan jasa layanan taksi dari berbagai merek atau penyedia jasa taksi *online* di Kota Makassar, akan dianalisis berdasarkan ketujuh indikator kualitas layanan di atas, yaitu: (1) kejujuran sopir, (2) keramahan, (3) penampilan sopir, (4)

pengetahuan jalan sopir, (5) kenyamanan taksi, (6) kebersihan taksi, dan (7) penampilan luar taksi, sebagai berikut.

a. Kualitas atribut kejujuran Sopir taksi

Hasil jawaban dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut kejujuran sopir taksi *online* di Kota Makassar sebagai berikut: dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor kejujuran di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online* yang diteliti, yakni Taksi B menempati posisi teratas dengan skor 4,68 (rata-rata skor ideal adalah 4,75), posisi kedua adalah Taksi A (skor 4,01), posisi ketiga adalah Taksi D (skor 3,94), dan urutan keempat ditempat Taksi C (skor 3,49). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

b. Kualitas atribut keramahan Sopir taksi

Hasil jawaban dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut keramahan sopir taksi *online* di Kota Makassar sebagai berikut: dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor keramahan sopir taksi di antara keempat merek taksi yang diteliti, yakni Taksi A menempati posisi pertama dengan skor 4,89 (rata-rata skor ideal adalah 4,42), urutan kedua adalah Taksi D (skor 3,94), posisi ketiga adalah Taksi B (skor 3,28), dan urutan keempat ditempat Taksi C (skor 3,05). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

c. Kualitas atribut penampilan sopir taksi

Hasil dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut penampilan sopir taksi di Kota Makassar sebagai berikut: dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor penampilan sopir taksi di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online*, yakni Taksi D menempati posisi pertama dengan skor 3,77 (rata-rata skor ideal adalah 3,88), urutan kedua adalah Taksi A (skor 3,59), posisi ketiga adalah Taksi B (skor 3,56), dan urutan keempat Taksi C (skor 3,10). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

d. Kualitas atribut pengetahuan jalan

Dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut tingkat pengetahuan jalan dari sopir taksi di Kota Makassar. Hasil menunjukkan bahwa dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor pengetahuan terhadap jalan dari sopir taksi di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online*, yakni Taksi B menempati posisi pertama dengan skor 4,27 (rata-rata skor ideal adalah 4,53), urutan kedua adalah Taksi D (skor 4,09), posisi ketiga adalah Taksi C (skor 3,90), dan urutan keempat ditempat Taksi A (skor 3,46). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

e. Kualitas atribut kenyamanan taksi

Dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut kenyamanan taksi di Kota Makassar. Bahwa dari 150 orang

sampel responden diperoleh data rata-rata skor kenyamanan taksi di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online*, yakni Taksi A menempati posisi pertama dengan skor 4,68 (rata-rata skor ideal adalah 4,37), urutan kedua adalah Taksi B (skor 4,26), posisi ketiga adalah Taksi D (skor 4,16), dan urutan keempat ditempati Taksi C (skor 3,15). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

f. Kualitas kebersihan taksi

Hasil dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut kebersihan taksi di Kota Makassar sebagai berikut: dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor kebersihan taksi di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online*, yakni Taksi B menempati posisi pertama dengan skor 4,29 (rata-rata skor ideal adalah 4,33), urutan kedua adalah Taksi D (skor 4,21), posisi ketiga adalah Taksi A (skor 3,28), dan urutan keempat ditempati Taksi C (skor 3,26). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

g. Kualitas penampilan luar taksi

Dari 150 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian menghasilkan gambaran kualitas atribut penampilan luar taksi di Kota Makassar sebagai berikut: dari 150 orang sampel responden diperoleh data rata-rata skor penampilan luar taksi di antara keempat merek atau penyedia jasa taksi *online*, yakni Taksi B menempati posisi pertama dengan skor 4,43 (rata-rata skor ideal adalah 4,41), urutan kedua adalah Taksi C (skor 4,35), posisi ketiga adalah Taksi D (skor 3,28), dan urutan keempat ditempati Taksi A (skor 4,00). Selisih rata-rata skor ideal dengan skor masing-masing merek taksi akan menentukan besarnya skala sikap konsumen/pelanggan taksi dalam penggunaan jasa layanan tersebut. Analisis sikap ini akan dibahas setelah analisis masing-masing atribut sikap.

Secara keseluruhan hasil analisis mengenai kualitas layanan dari delapan atribut pada layanan jasa taksi di Kota Makassar di atas, dapat lebih jelas dilihat dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kualitas Layanan Taksi *Online* di Makassar dengan Pendekatan Multi Atribut.

Atribut	A	B	C	D
1. Kejujuran	4,01	4,68	3,49	3,94
2. Keramahan	4,89	3,28	3,05	3,94
3. Penampilan Sopir	3,60	3,56	3,10	3,77
4. Pengetahuan jalan	3,46	4,27	3,90	4,09
5. Kenyamanan taksi	4,68	4,26	3,15	4,16
6. Kebersihan taksi	3,28	4,29	3,26	4,21
7. Penampilan taksi	4,00	4,43	4,35	4,22

Sumber: Diolah

Analisis Sikap dengan Point Ideal

Skor sikap paling baik adalah 0 (nol). Skor ini diperoleh kalau kualitas ideal (Ii) sama persis dengan kualitas yang dialami pada setiap atribut. Sedangkan skor paling buruk adalah kalau kualitas pengalaman pada masing-masing atribut minimal.

Berdasarkan skala tersebut dilakukan interpretasi pada perolehan skor sikap masing-masing taksi, seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Sikap Responden terhadap Empat Merek Taksi *Online* di Kota Makassar

Atribut	Tingkat Kepentingan $\sum (W_i)$	$(A_o) = \sum W_i \times I - X_i $				$ I - X_i $			
		A	B	C	D	A	B	C	D
1. Kejujuran	4,90	3,63	0,34	6,17	3,97	0,74	0,07	1,26	0,81
2. Keramahan	4,03	1,89	4,59	5,52	1,93	0,47	1,14	1,37	0,48
3. Penampilan Sopir	3,86	1,08	1,24	3,01	0,42	0,28	0,32	0,78	0,11
4. Pengetahuan jalan	4,15	4,44	1,08	2,61	1,83	1,07	0,26	0,63	0,44
5. Kenyamanan taksi	4,29	1,33	0,47	5,23	0,90	0,31	0,11	1,22	0,21
6. Kebersihan taksi	4,14	4,35	0,17	4,43	0,50	1,05	0,04	1,07	0,12
7. Penampilan taksi	3,33	1,37	0,07	0,20	0,63	0,41	0,02	0,06	0,19
SIKAP		18,08	7,96	27,18	10,18				
INTERPRETASI SIKAP		Sangat Baik	Sangat Baik	Baik	Sangat Baik				

Sumber: Diolah

Dari Tabel 3 tersebut, diperoleh hasil sikap terhadap layanan jasa taksi *online* di Kota Makassar berdasarkan delapan atribut yang digunakan. Taksi A memperoleh nilai sikap 18,08, Taksi B memperoleh nilai skor 7,96, Taksi C memperoleh skor sikap 27,18, dan Taksi D memperoleh skor sikap sebesar 10,18. Skor sikap paling rendah Taksi B memperoleh sikap paling baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen/pelanggan jasa taksi di Kota Makassar rata-rata sangat baik.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut: Sikap konsumen terhadap layanan taksi online sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, keamanan, dan pengalaman pengguna. Penyedia layanan perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan taksi online dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memberikan layanan yang memuaskan dan meningkatkan daya saing di pasar transportasi digital. Kejujuran merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen/pelanggan jasa layanan taksi *online* di Kota Makassar, sedangkan yang tidak dipentingkan adalah atribut penampilan luar taksi. Sikap konsumen/pelanggan terhadap jasa layanan taksi *online* di Kota Makassar rata-rata sangat baik.

Daftar Pustaka

Akour, I., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Al Ali, A., & Salloum, S. (2021). Using machine learning algorithms to predict people's intention to use mobile learning platforms during the COVID-19 pandemic: machine learning approach. *JMIR Medical Education*, 7(1), e24032.

- Baranirani & R Kousalya, 2020. "A Study on Customer Attitude towards Online Cab Services with Special Reference to Madurai City," ComFin Research, *Shanlax Journals*, vol. 8(4), pages 32-37
- Crano, W.D., & Prislin, R., (2011). *Attitudes and Attitude Change: The Fourth Peak. In Attitudes and attitude change* (pp. 17-30). Psychology Press.
- Dian Aulia, Chalimatuz Sa'diyah, Sri Nastiti Andharini, (2021)...Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike. .OPTIMAL : *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No. 1
- Engel, J. Et Al, 2020. *Consumer Behaviour*, 6th ed, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons, 2021, *Service Management; Operations, Strategy, and Information Technology*. 3rd Ed. McGraw-Hill, Inc.
- Hasan, O., McColl, J., Pfefferkorn, T., Hamadneh, S., Alshurideh, M & Kurdi, B. (2022). Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles: Evidence from United Kingdom taxi services. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 537-550
- Irawan D., Handi. 2023. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Justitia, A., Rini, S., dan Nadhila, R.A. (2019). Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. 5(1), 85-92
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 2016 *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 4th ed, Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2017. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rohana Faridah, Muhammad Yulian Mamun, Muhammad Qamaruddin, Naimah, Badrian, (2023). Analysis of Consumer Attitude Towards Online Transportation in Banjarmasin. ICOSTELM 2022
- Simamora, Bilson. 2018. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- sintya, deby M. (2022). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Service Quality for Mobile Banking Users. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(1), 44–54.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2019, *Marketing Scale*, ANDI, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J, 2016. *Services Marketing*, McGrawHill International Edition.