

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS
KUALITAS PELAYANAN TAKSI BLUE BIRD
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Awam



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Maria Fransisca

2016120101

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

***THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON
SERVICE QUALITY TOWARD REPURCHASE
INTENTION OF BLUE BIRD TAXI***

Am



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management*

By:

Maria Fransisca

2016120101

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TAKSI BLUE BIRD TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**

Oleh:

Maria Fransisca

2016120101

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,



Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Maria Fransisca
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 Maret 1998
NPM : 2016120101
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 ungkap 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 paksaan 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 gelarnya. 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 5 Juni 2020

Pembuat pernyataan:



(Maria Fransisca)

ABSTRAK

Pendahuluan – Transportasi sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari, tetapi tidak semua masyarakat Indonesia memiliki transportasi pribadi. Maka dari itu, transportasi umum cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Taksi Blue Bird merupakan salah satu transportasi umum yang menunjukkan penurunan niat beli ulang dari tahun ke tahun. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dari itu penulis memutuskan menjadikan Taksi Blue Bird sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Penulis melakukan *preliminary research* berupa observasi dan wawancara kepada 20 responden yang pernah menggunakan Taksi Blue Bird, 10 sopir Taksi Blue Bird mengenai penyebab niat beli ulang konsumen menurun terhadap Taksi Blue Bird. Didapatkan hasil bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik dibandingkan pesaing-pesaing yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dengan harga yang relatif lebih murah.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Taksi Blue Bird terhadap niat beli ulang konsumen. Variabel Independen (X) pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dengan sub-variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, assurance, responsiveness*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang pernah menggunakan jasa Taksi Blue Bird. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (niat beli ulang), maka dilakukan uji *Multiple Linear Regression*.

Temuan – Didapatkan hasil dari penelitian ini bahwa niat beli ulang konsumen pada Taksi Blue Bird cenderung rendah. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapati hasil bahwa dimensi *empathy, reliability, responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci – *service quality, repurchase intention, transportation industry, Taksi Blue Bird, Multiple Linear Regression*.

ABSTRACT

Introduction – Transportation is really necessary in daily activities, but not all Indonesian people have private transportation. Therefore, public transportation is quite attractive to the people of Indonesia. Blue Bird Taxi is one of the public transportation that shows the rejection of the intention to buy a birthday to the year. Based on this phenomenon, therefore the authors decided to make the Blue Bird Taxi as the object of research in this study. The author conducted a preliminary study consisting of observations and interviews with 20 respondents who had used the Blue Bird Taxi, 10 Blue Bird Taxi drivers about increasing consumer purchase efforts towards the Blue Bird Taxi. The results obtained from the responses to the quality of services provided are better than those promised which provide better quality service at a relatively cheaper price.

Objective – This study aims to see whether there is service quality effect against repurchase intention of Blue Bird Taxi. Independent variable (X) in this study is service quality, with sub-variables of service quality are tangible, empathy, reliability, assurance, responsiveness. The dependent variable (Y) in this study is repurchase intention

Research Methods – In this study a survey method was used by distributing questionnaires to 150 respondents who had used Blue Bird Taxi. To find out whether there is influence between the independent variable (service quality) on the dependent variable (repurchase intention), the Multiple Linear Regression test is conducted.

Findings – The results of this study indicate that repurchase intention of Blue Bird Taxi tends to be low. Based on the results of the multiple linear regression test found that the dimensions of empathy, reliability, and responsiveness have a significant and positive effect on consumer repurchase intentions.

Keywords – service quality, repurchase intention, transportation industry, Taksi Blue Bird, Multiple Linear Regression.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.”**

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan wawasan yang dimiliki penulis, sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Lauw Tje Fei dan Trifina Palar yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar dan tepat waktu.
2. Elisha Fransisca selaku adik dari penulis yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, memberikan arahan, dan selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan sebagai dosen wali yang membantu saat kegiatan FRS, serta memberikan saran-saran agar penulis dapat lulus tepat waktu.
5. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pelajaran-pelajaran moral yang berharga untuk penulis selama masa studi di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Handy Kurniawan yang selalu menyemangati penulis dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Lisa Pertiwi, Stella Maris Setiawan, Valerie Delti Priscilla, Samuel Joshua, sebagai teman dekat penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan penulis (Cecilia Kathleen, Michelle Suryadibrata, Judith, Nicko, Yuliana Cendana) yang sudah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Styadi Senjaya, Johanna Magdalena, Madeline, dan Yosia Donald sebagai teman gereja yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
10. Samantha Cornelia, Sania Dewi, Febria Monica, Feliany selaku sahabat penulis yang selalu memberi motivasi, penghiburan, dan tempat bertukar pikiran mengenai persoalan dan masalah yang penulis alami selama masa perkuliahan.
11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah sama-sama berjuang dalam perkuliahan.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan selalu mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan untuk berbagai pihak. Terutama untuk perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini, agar dapat menambah informasi dalam menyusun strategi perusahaan.

Bandung, Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1. Marketing Mix	11
2.2. Jasa	12
2.2.1. Karakteristik Jasa	12
2.2.2. Kategori Penawaran Jasa	14
2.3. Persepsi Konsumen	15
2.4. Kualitas Pelayanan	16
2.4.1. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	17
2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.5. Niat Beli	24
2.5.1. Aspek Niat Beli	24
2.5.2. Tahapan Niat Beli	24
2.6. Niat Beli Ulang	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	34
3.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel	36

3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5.	Pengukuran Variabel	40
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1.	Uji Validitas	41
3.6.2.	Uji Reliabilitas	42
3.7.	Teknik Analisis Data	43
3.7.1.	Analisis Deskriptif	43
3.7.2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.3.	Uji Hipotesis	45
3.8.	Objek Penelitian	48
3.8.1.	Profil Perusahaan	48
3.8.2.	Profil Responden.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1.	Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	57
4.1.1.	Hasil Penilaian Responden Atas Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird 57	
4.1.2.	Hasil Penilaian Responden Atas Niat Beli Ulang Taksi Blue Bird	75
4.2.	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	81
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik Linear Berganda	81
4.2.1.1.	Uji Normalitas	81
4.2.1.2.	Uji Multikolinearitas	82
4.2.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.2.2.1.	Uji Regresi Linear Berganda Menggunakan <i>Stepwise Method</i> ...	84
4.2.2.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.2.2.3.	Uji F (Simultan).....	86
4.2.2.4.	Uji T (Parsial).....	87
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Alasan Responden Sudah Tidak Menggunakan Taksi Blue Bird	5
Tabel 2.1. Indikator Kualitas Pelayanan	21
Tabel 2.2. Indikator Niat Beli Ulang.....	28
Tabel 2.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang	39
Tabel 3.3. Skala Pengukuran <i>Semantic differential scale</i>	40
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.6. Kategori Penilaian Rata-Rata Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang	44
Tabel 3.7. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 3.8. Usia Responden Yang Pernah Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird....	51
Tabel 3.9. Pekerjaan Responden	52
Tabel 3.10. Pendapatan Responden	53
Tabel 3.11. Transportasi Yang Biasa Digunakan Responden.....	53
Tabel 3.12. Frekuensi Menggunakan Taksi Konvensional/Online dan Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Transportasi Umum Setiap Bulan	54
Tabel 3.13. Keperluan Menggunakan Taksi Konvensional	55
Tabel 4.1. Tingkat Kebersihan Taksi Blue Bird	58
Tabel 4.2. Aroma Mobil Taksi Blue Bird	58
Tabel 4.3. Keadaan Body Luar Mobil Taksi Blue Bird	59
Tabel 4.4. Tingkat Penampilan Sopir Taksi Blue Bird	60
Tabel 4.5. Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Tangible</i>	61
Tabel 4.6. Sikap Supir Taksi Blue Bird	62
Tabel 4.7. Tingkat Kemudahan Menemukan Armada Taksi Blue Bird	63
Tabel 4.8. Tingkat Perhatian Sopir Taksi Blue Bird Terhadap Responden	63
Tabel 4.9. Sikap Sopir Taksi Blue Bird Terhadap Keluhan Konsumen	64

Tabel 4.10. Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Empathy</i>	64
Tabel 4.11. Tingkat Kesesuaian Tarif Dengan Jasa Yang Ditawarkan.....	65
Tabel 4.12. Tarif Taksi Blue Bird dan Pesaing per KM Tahun 2020	66
Tabel 4.13. Kejujuran Sopir Taksi Blue Bird Terhadap Argo Yang Harus Dibayar Konsumen	66
Tabel 4.14. Kesesuaian Pelayanan Taksi Blue Bird Dengan Yang Dijanjikan	67
Tabel 4.15. Kesesuaian Estimasi Waktu Yang Dijanjikan	68
Tabel 4.16. Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen Atas Dimensi <i>Reliability</i>	68
Tabel 4.17. Cara Menyetir Sopir Taksi Blue Bird	69
Tabel 4.18. Reputasi Perusahaan Taksi Blue Bird Di Mata Konsumen	70
Tabel 4.19. Pengetahuan Sopir Taksi Blue Bird Mengenai Kondisi Jalanan	70
Tabel 4.20. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Assurance</i>	71
Tabel 4.21. Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Menunggu Kedatangan Taksi	72
Tabel 4.22. Respon <i>Call Center</i> Taksi Blue Bird Bila Ditelepon.....	73
Tabel 4.23. Respon Pihak Taksi Blue Bird Terhadap Kritik dan Saran	73
Tabel 4.24. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Responsiveness</i>	74
Tabel 4.25. Tingkat Kesiediaan Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird Kembali.....	75
Tabel 4.26. Minat Konsumen Menjadikan Taksi Blue Bird Sebagai Pilihan Utama Transportasi Umum.....	76
Tabel 4.27. Tingkat Pembelian Ulang Terhadap Taksi Blue Bird Secara Teratur	77
Tabel 4.28. Ketertarikan Konsumen Menggunakan Produk Yang Berbeda Dari Blue Bird.....	78
Tabel 4.29. Kesiediaan Konsumen Tetap Menggunakan Taksi Blue Bird Walaupun Adanya Kenaikan Tarif.....	79
Tabel 4.30. Tarif Kenaikan Taksi Blue Bird dan Pesaing Tahun 2020	80
Tabel 4.31. Rata-Rata Hitung Niat Beli Ulang	80
Tabel 4.32. Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.33. <i>Stepwise Method</i>	84
Tabel 4.34. Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.35. Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.36. Hasil Uji T.....	89

Tabel 4.37. Variabel Yang Tidak Signifikan	90
--------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Harga Saham Blue Bird (2015-2017).....	2
Gambar 1.2. Harga Saham Blue Bird 2019.....	2
Gambar 1.3. Pie Chart Penggunaan Konsumen Atas Taksi Blue Bird	4
Gambar 1.4. Model Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1. Tahapan Niat Beli Konsumen	25
Gambar 3.1. Logo Blue Bird.....	48
Gambar 4.1. Keadaan Body Luar Mobil Taksi Blue Bird	60
Gambar 4.2. Penampilan Supir Taksi Blue Bird.....	61
Gambar 4.3. Produk Lain Dari Blue Bird	78
Gambar 4.4. Penyebaran Data Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.5. <i>Scatterplot</i>	83
Gambar 4.6. Kriteria Uji T	89
Gambar 4.7. Model Konseptual Penelitian	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Taksi adalah jenis kendaraan atau transportasi yang disewa dengan sopir dan digunakan oleh seorang penumpang tunggal atau sekelompok kecil penumpang. Taksi yang disewa akan mengantarkan penumpang ke lokasi tujuan mereka. Dalam mode angkutan umum, lokasi pengangkutan dan penurunan penumpang ditentukan oleh penyedia layanan, bukan oleh penumpang, meskipun permintaan transportasi responsif dan saham taksi memberikan modus bus atau taksi hibrida.

Taksi Blue Bird merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi umum yang memiliki citra baik di benak penumpang. Pada tahun 90-an merupakan era kejayaan bagi perusahaan Blue Bird yang ditandai dengan perkembangan aset. Inovasi baru juga dilakukan oleh Blue Bird Group melalui peluncuran Silver Bird, *executive* taksi pada tahun 1993. Untuk mewujudkan inovasi tersebut Blue Bird membeli 240 sedan mewah dan menjadikannya sebagai Silver Bird.

Seiring dengan perubahan zaman, teknologi yang berkembang pesat, dan alternatif transportasi yang bertambah, hal tersebut dapat mempengaruhi keberadaan Blue Bird sebagai transportasi umum di Indonesia. Persaingan pada industri transportasi umum yang semakin ketat pada zaman sekarang ini membuat Blue Bird tidak hanya bersaing dengan perusahaan taksi lain tetapi juga dengan perusahaan transportasi *online* yang sedang berkembang. Hal ini menjadi ancaman yang sangat besar bagi Blue Bird jika tidak melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Ditandai dengan pergerakan saham Blue Bird yang perlahan-lahan menunjukkan grafik menurun hingga pada tanggal 28 Agustus 2015, harga saham Blue Bird turun hingga di level Rp 6.875. Saham Blue Bird sempat menyentuh level terendahnya pada 20 Januari 2017 di level Rp 2.750.

Gambar 1.1.
Harga Saham Blue Bird (2015-2017)



Sumber: Kumparan.com

Penulis mengambil data harga saham Blue Bird pada tahun 2019, Di mana terjadi penurunan terus-menerus terhadap harga saham Blue Bird. Pada tanggal 14 Oktober 2019 harga saham terakhir Blue Bird berada di level Rp 2.400.

Gambar 1.2.
Harga Saham Blue Bird 2019



Sumber: investing.com

Salah satu penyebab menurunnya niat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa Taksi Blue Bird yaitu, munculnya transportasi *online*. Pada tahun 2015, transportasi *online* mulai populer di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan transportasi *online* menawarkan tarif promo besar-besaran. Upaya tersebut berhasil, masyarakat Indonesia mulai beralih pada transportasi *online* karena disamping banyaknya promo yang diberikan, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh taksi *online* lebih baik dibandingkan dengan taksi konvensional termasuk Blue Bird dan hal tersebut menyebabkan penurunan pendapatan untuk transportasi umum lainnya termasuk Blue Bird.

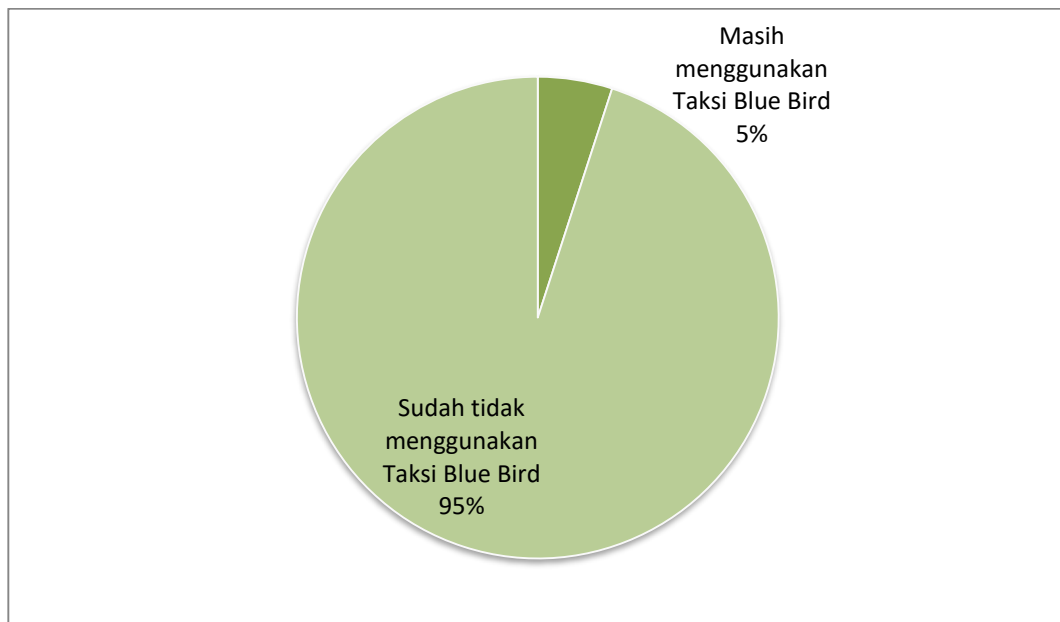
Terdapat beberapa bukti mengenai kualitas pelayanan Taksi Blue Bird yang tidak memuaskan:

1. Surat pembaca yang berjudul “Kecewa Dengan Oknum Sopir Blue Bird Yang Tak Sopan” dari konsumen Blue Bird yang merasa kecewa dengan sopir Taksi Blue Bird dan *call center* yang tidak menanggapi keluhannya. (Iskandar, 2018)
2. Pemberitaan di Kompas pada April 2019 yang berjudul “Investigasi Pengemudi Taksi Blue Bird Yang Melecehkanku” di mana sebelumnya konsumen mengeluhkan di surat pembaca bahwa pengemudi sengaja mengemudi taksi dengan lambat sehingga argo semakin membengkak, dan sopir memegang-megang tangan konsumen. (Christie, 2019)

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* berupa observasi dan wawancara kepada 20 orang yang pernah menggunakan jasa Taksi Blue Bird selama satu tahun terakhir.

Gambar 1.3.

Pie Chart Penggunaan Konsumen Atas Taksi Blue Bird

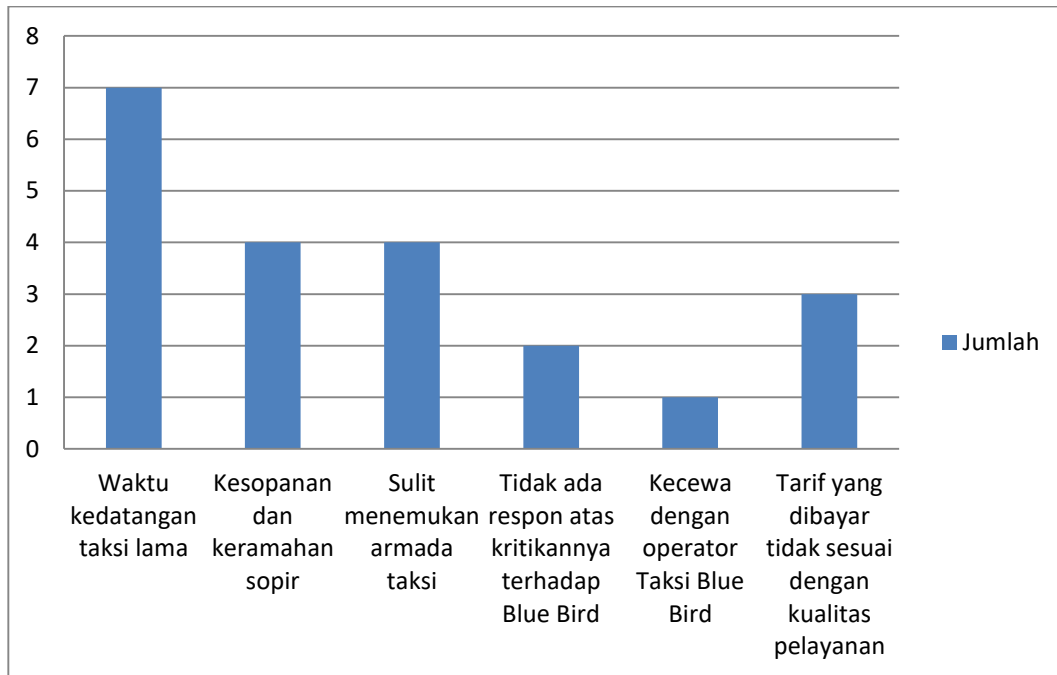


Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis didapati hasil bahwa ternyata sebesar 95% atau 19 orang responden sudah tidak menggunakan jasa Taksi Blue Bird lagi sekarang ini. Dapat dikatakan penggunaan responden menggunakan Taksi Blue Bird cenderung rendah. Berikut merupakan alasan responden sudah tidak menggunakan Taksi Blue Bird:

Tabel 1.1.

Alasan Responden Sudah Tidak Menggunakan Taksi Blue Bird



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil rekap dari jawaban responden pada **Tabel 1.1** mengenai alasan mereka sudah tidak menggunakan Taksi Blue Bird, cukup banyak responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan Taksi Blue Bird dinilai kurang baik sehingga niat beli ulang atas Taksi Blue Bird rendah.

Dari wawancara dengan responden dan fakta dari dunia maya tersebut, banyaknya konsumen yang kecewa terhadap pelayanan Taksi Blue Bird. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dari Taksi Blue Bird tidak memuaskan. Karena kualitas pelayanan yang tidak memuaskan niat beli ulang terhadap Taksi Blue Bird rendah, sedangkan manfaat dari tingginya niat beli ulang bagi perusahaan dapat menaikkan profit bagi perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penulis melihat bahwa masalah utama terletak pada kualitas pelayanan Taksi Blue Bird yang tidak sesuai dengan harapan dan tarif yang dibayar konsumen. Sebagian besar konsumen berpersepsi bahwa Taksi Blue Bird merupakan transportasi umum yang cukup mahal tarifnya dan sulit menemukan armada Taksi Blue Bird. Serta buruknya pelayanan dari sopir Taksi Blue Bird

yang kurang ramah dan sopan. Sehingga sekarang ini niat beli ulang masyarakat Indonesia terhadap jasa Taksi Blue Bird sangat menurun, salah satu penyebabnya karena kualitas pelayanan mereka yang kurang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.”

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Blue Bird?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap jasa Taksi Blue Bird?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap jasa Taksi Blue Bird.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird terhadap niat beli ulang konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

- a) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai bentuk untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh penulis selama di bangku perkuliahan dan menambah wawasan penulis lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen dalam bisnis yang sesungguhnya.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk perusahaan mengenai kualitas pelayanan mereka di mata konsumen, memberikan masukan mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, dan diharapkan membantu perusahaan mengatasi masalah-masalah yang sedang dihadapi terutama dalam hal kualitas pelayanan.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan dan bermanfaat untuk berbagai pihak yang memerlukan informasi mengenai penelitian ini.

1.5. Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan salah satu jenis produk selain barang, sumber daya manusia, tempat organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut Lovelock (2007: 5) Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Dapat disimpulkan jasa merupakan kegiatan layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Dalam hal ini taksi termasuk jasa karena tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono, F. (2011: 59) dalam Pemasaran Jasa, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika

konsumen merasakan pelayanan perusahaan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika konsumen menerima pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman. et. al. (2007: 278) dapat diukur melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu:

1. *Tangible*, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen.
3. *Responsiveness*, adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Pelayanan di bidang jasa pada dasarnya memiliki karakteristik *intangibility*/tidak berwujud. Perusahaan sendiri memerlukan cara-cara tertentu untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa sebagai komponen-komponen pelayanan yang mendukung terjadinya pengalaman berkesan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen melakukan niat beli ulang pada jasa perusahaan.

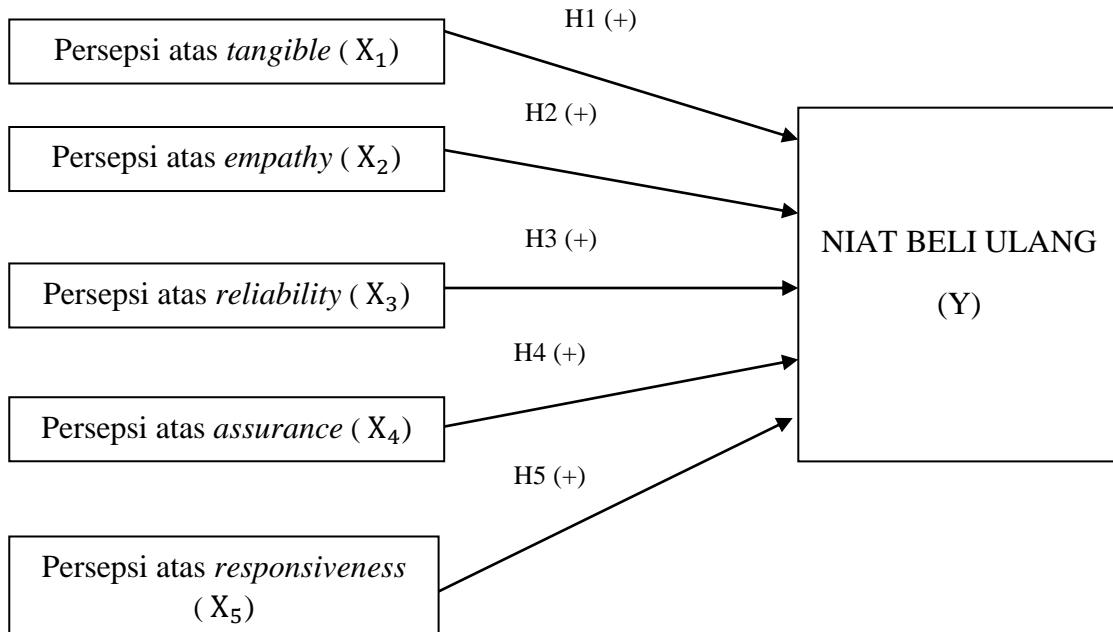
Niat beli ulang menurut Thamrin dan Francis (2012) merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mengambil keputusan.

Dimensi kualitas pelayanan akan menjadi tolak ukur untuk menentukan indikator pada variabel kualitas pelayanan. Nilai dari kualitas pelayanan ini yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2008: 3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kali, di mana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung. Jika saat percobaan pembelian tersebut konsumen merasa puas, dan memiliki keinginan atau niat untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut. Jadi ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Blue Bird, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Taksi Blue Bird lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan Taksi Blue Bird dipersepsikan buruk. Hal ini membuat konsumen tidak mau untuk melakukan pembelian ulang karena Taksi Blue Bird memiliki persepsi yang kurang baik.

Berikut merupakan model kerangka pemikiran yang ditetapkan oleh penulis:

Gambar 1.4.
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{1.1}: Persepsi konsumen pada dimensi *tangible* Taksi Blue Bird berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H_{1.2}: Persepsi konsumen pada dimensi *empathy* Taksi Blue Bird berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H_{1.3}: Persepsi konsumen pada dimensi *reliability* Taksi Blue Bird berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H_{1.4}: Persepsi konsumen pada dimensi *assurance* Taksi Blue Bird berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H_{1.5}: Persepsi konsumen pada dimensi *responsiveness* Taksi Blue Bird berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.