

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul, “Analisis Pengaruh Persepsi pada Dimensi *Tangibles* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pakai Ulang GoBluebird di Kalangan Pengguna Taksi Online” dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini meliputi pembahasan mengenai hasil pengolahan data atas angket dengan sampel / responden yang sering menggunakan layanan taksi online (*online taxi-goers*), pernah menggunakan layanan taksi online GoBluebird, serta mengharapkan kenyamanan dalam berkendara, terutama yang ditunjang oleh dimensi *tangibles* dan *empathy* saat menaiki taksi online GoBluebird.

5.1.1 Persepsi Konsumen pada Dimensi *Tangibles* GoBluebird

1. Kondisi fasilitas di taksi GoBluebird

Berkaitan dengan kondisi fasilitas di dalam taksi GoBluebird, mayoritas konsumen memberikan penilaian negatif, dimana mereka menilai kondisi fasilitas dalam taksi GoBluebird tidak terawat. Jumlah konsumen yang memiliki persepsi negatif adalah sebesar 81,5% dan konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kondisi fasilitas taksi GoBluebird adalah 13,8%. Beberapa fasilitas yang menjadi pertimbangan penilaian responden di antaranya adalah jok / tempat duduk, AC, usia kendaraan, dan tombol pembuka jendela. Responden menilai jok seringkali memiliki lubang-lubang dan dalam kondisi kotor, GoBluebird menggunakan armada yang tua sehingga hal ini mempengaruhi kinerja fasilitas lainnya, yang seringkali kurang baik, misalnya argo yang sudah tidak berfungsi atau AC yang tidak dingin.

2. Kebersihan taksi GoBluebird

Sebagian besar konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kebersihan

taksi GoBluebird. Terdapat 80% responden yang menilai bahwa taksi GoBluebird kotor dan sangat kotor. Sedangkan, hanya sebanyak 18,5% responden yang memiliki persepsi positif pada kebersihan taksi GoBluebird. Responden yang memiliki persepsi negatif beralasan bahwa sering terdapat sampah pada lantai taksi dan tempat sampah yang disediakan, tidak terurus dan penuh. Meskipun demikian, tidak semua taksi memiliki kebersihan yang buruk. Beberapa responden yang memiliki persepsi positif mengatakan bahwa kebersihan dalam taksi sudah baik.

3. Aroma di dalam taksi GoBluebird

Berkaitan dengan aspek *tangibles* selanjutnya, yaitu aroma dalam taksi GoBluebird, mayoritas konsumen berpersepsi negatif pada hal ini. Konsumen yang memiliki persepsi negatif mencapai 78,5% dengan penilaian aroma yang bau dan sangat bau. Sementara itu, terdapat 15,4% responden yang memiliki persepsi positif pada aroma dalam taksi GoBluebird. Beberapa alasan yang disampaikan responden yang memiliki persepsi negatif adalah terkontaminasinya aroma dalam taksi dengan bau rokok, aroma kurang sedap dari tubuh sopir yang tercium hingga ke bagian tempat duduk penumpang, serta tidak adanya pengharum ruangan. Terdapat juga responden yang mengeluhkan bau pengharum ruangan yang terlalu menyengat sehingga malah membuat pusing. Maka, pemilihan pengharum ruangan juga perlu diperhatikan oleh GoBluebird.

5.1.2 Persepsi Konsumen pada Dimensi *Empathy* GoBluebird

1. Keramahan sopir GoBluebird dalam melayani konsumen

Mayoritas konsumen memiliki persepsi negatif pada keramahan sopir GoBluebird. Sebanyak 73,8% responden menyatakan sopir tidak ramah dan sangat tidak ramah. Beberapa alasannya adalah sopir hanya diam saja dan tidak menyambut atau mengucapkan salam kepada penumpang ketika memasuki taksi. Sopir juga dinilai tidak berusaha membuka percakapan selama perjalanan dan hanya sekadar mengantarkan penumpang. Juga terdapat konsumen yang menyatakan bahwa sopir tidak mau menerima

saran yang diberikan dan mencari pembelaan diri. Terlepas dari hal-hal tersebut, terdapat sekitar 15,4% responden yang memberikan persepsi positif pada keramahan sopir GoBluebird. Beberapa di antaranya menyatakan bahwa sopir bisa diajak berkomunikasi dengan baik dan bersikap ramah kepada penumpang.

2. Sikap sopir GoBluebird dalam menanggapi kebutuhan konsumen

Mayoritas konsumen memiliki persepsi negatif terkait sikap sopir dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Walaupun terdapat 17% responden yang memiliki persepsi positif pada tingkat perhatian sopir kepada penumpang, konsumen yang memberikan persepsi negatif berjumlah 73,8%. Responden yang berpersepsi negatif menyatakan bahwa sopir bersikap cuek dan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen. Sopir juga tidak berusaha menanyakan tingkat kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa kurang diperhatikan. Terdapat responden yang menyatakan bahwa sopir tidak mempedulikan *request* penumpang, misalnya untuk menyalakan AC atau melalui rute jalan tertentu. Responden juga mengklaim bahwa sopir tidak membantu mengingatkan konsumen akan barang bawaannya.

5.1.3 Kepuasan Konsumen GoBluebird

Penulis melakukan analisis kepuasan konsumen GoBluebird dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*. Penulis melakukan 2 analisis, yaitu analisis tingkat kesesuaian dan analisis kuadran. Penulis melakukan analisis tingkat kesesuaian dan analisis kuadran. Analisis tingkat kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian (Tki). Dimana, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kelima atribut pelayanan dalam penelitian ini masih memiliki tingkat kesesuaian yang sangat rendah. Dengan tingkat kesesuaian tertingginya hanya mencapai 50%, yaitu pada atribut tingkat keramahan sopir. Sementara itu, atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah adalah tingkat kebersihan, dengan tingkat kesesuaian sebesar 44,44%.

Tahap selanjutnya, penulis melakukan analisis kuadran dengan melakukan pemetaan pada diagram kartesius untuk kelima atribut. Setelah didapatkan hasil *plotting* diagram kartesius, penulis menginterpretasikannya untuk melihat prioritas perbaikan dan memberikan saran bagi perusahaan.

1. Kuadran 1 - *Concentrate Here*

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran 1 adalah tingkat kebersihan *interior* taksi GoBluebird. Hal ini perlu menjadi perhatian dan prioritas perbaikan bagi perusahaan, dikarenakan kebersihan dinilai memegang peran penting dalam kualitas pelayanan.

2. Kuadran 2 - *Keep Up the Good Work*

Kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi oleh perusahaan Blue Bird. Dalam penelitian ini, tidak ada atribut pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran 2.

3. Kuadran 3 - *Low Priority*

Kuadran 3 menunjukkan atribut dengan tingkat kinerja rendah dan juga tingkat kepentingan yang rendah. Tingkat kesegaran aroma dalam taksi dan sikap sopir dalam menanggapi kebutuhan konsumen termasuk ke dalam kuadran ini. Untuk kuadran ini, perusahaan tidak perlu memprioritaskan pengembangan dan perbaikannya karena dinilai tidak begitu penting.

4. Kuadran 4 - *Possible Overkill*

Kuadran 4 menunjukkan tingkat kepentingan yang rendah, namun memiliki Blue Bird menunjukkan kinerja yang baik. Yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah tingkat keterawatan fasilitas fisik dalam taksi GoBluebird dan tingkat keramahan sopir. Perusahaan perlu berhati-hati dan mengurangi konsentrasi / penanganan pada kuadran ini, agar ke depannya tidak menjadi *overkill* yang dapat merugikan Blue Bird.

5.1.4 Niat Pakai Ulang Konsumen Pada GoBluebird

1. Niat Preferensial Konsumen pada Taksi Online GoBluebird

Sebagian besar responden menyatakan pasti tidak akan memilih GoBluebird sebagai pilihan utama dalam berkendara menggunakan taksi online. Konsumen tidak menjadikan GoBluebird sebagai pilihan utama dikarenakan GoBluebird dinilai tidak dapat menonjolkan pelayanan dan *brandnya* untuk kategori taksi online, serta terkalahkan oleh layanan taksi online lain dengan armada yang lebih baru dan sopir yang lebih peduli serta komunikatif.

2. Niat Referensial Konsumen pada Taksi Online GoBluebird

Sebagian besar responden menyatakan pasti tidak akan merekomendasikan GoBluebird kepada orang lain. Dari hasil wawancara, konsumen merasa kualitas pelayanan belum cukup baik sehingga membuat tingkat kepuasan menjadi rendah. Konsumen juga merasa dapat memperoleh kualitas pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan layanan taksi online lainnya, seperti GoCar dan GrabCar.

5.1.5 Analisis Kelayakan Model dan Hubungan Menggunakan PLS-SEM

PLS-SEM akan menguji kelayakan model serta menguji hubungan dalam model tersebut, termasuk di dalamnya menguji hubungan antara variabel dengan indikator, dan hubungan antar variabel. Terdapat 3 uji yang penulis lakukan, yaitu uji model pengukuran / *outer model*, uji model struktural / *inner model*, dan uji pengaruh tidak langsung.

1. Uji Model Pengukuran / *Outer Model*

Penulis melakukan uji *outer model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator berdasarkan validitas konvergen, dengan melihat nilai *loading factor* dan AVE, serta melihat reliabilitas dengan hasil pengujian *inter-item*. Hasilnya, seluruh indikator valid berdasarkan validitas konvergen dan reliabel.

Seluruh indikator dikatakan valid dan menjadi alat ukur yang sah karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Berdasarkan kriteria pengujian *Average Variance Extracted*, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai AVE $> 0,5$. Seluruh indikator dinyatakan reliabel karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,952 antara pertanyaan utama dan pertanyaan *mirror*, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai sangat reliabel / sangat tepat. Juga dikatakan reliabel karena tidak terdapat selisih > 1 pada jawaban responden antara pertanyaan utama dan pertanyaan *mirror*.

2. Uji Model Struktural / *Inner Model*

Penulis melakukan uji *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel laten. Pertama-tama, penulis melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF. Hasilnya, tidak terjadi multikolinearitas karena tidak ada indikator yang memiliki nilai VIF > 10 , dengan nilai VIF tertinggi sebesar 4,246 untuk indikator Z1 (niat preferensial) dan Z2 (niat referensial).

Penulis melakukan uji R-Square untuk melihat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasilnya sebagai berikut:

- Kontribusi variabel *tangibles* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 82,8% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini sebesar 17,2%.
- Kontribusi variabel *tangibles* dan *empathy* terhadap niat pakai ulang adalah sebesar 76,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini sebesar 23,3%.

Penulis menggunakan nilai *path coefficients* untuk melihat jenis hubungan antar variabel, apakah hubungan positif atau negatif. Hasilnya, seluruh variabel memiliki hubungan positif karena berada pada rentang 0 hingga 1. Penulis juga menggunakan nilai *path coefficients* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- H6: Terdapat perbedaan pengaruh dimensi *tangibles* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen, **diterima**.
- H7: Terdapat perbedaan pengaruh dimensi *tangibles* dan *empathy* terhadap niat pakai ulang, **diterima**.

Selanjutnya, penulis melakukan uji hipotesis untuk menentukan hipotesis mana yang diterima dan ditolak, serta signifikansi pengaruh antar variabel. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- H1: Dimensi *tangibles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen GoBluebird, **diterima** dan terdapat pengaruh signifikan.
- H2: Dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen GoBluebird, **diterima** dan terdapat pengaruh signifikan.
- H3: Kepuasan konsumen yang dipengaruhi secara bersamaan oleh dimensi *tangibles* dan *empathy* memiliki pengaruh terhadap niat pakai ulang GoBluebird, **ditolak** dan tidak terdapat pengaruh signifikan.
- H4: Dimensi *tangibles* GoBluebird memiliki pengaruh terhadap niat pakai ulang GoBluebird, **ditolak** dan tidak terdapat pengaruh signifikan.
- H5: Dimensi *empathy* GoBluebird memiliki pengaruh terhadap niat pakai ulang GoBluebird, **diterima** dan terdapat pengaruh signifikan.

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Penulis melakukan uji pengaruh tidak langsung untuk melihat apakah variabel sela diperlukan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Variabel sela (kepuasan konsumen) dalam hubungan *tangibles* dan niat pakai ulang tidak diperlukan.
- Variabel sela (kepuasan konsumen) dalam hubungan *empathy* dan niat pakai ulang tidak diperlukan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian serta analisis kualitatif dan kuantitatif yang telah penulis lakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Blue Bird berkaitan dengan pengembangan dan perbaikan kualitas pelayanan GoBluebird, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pakai ulang. Perusahaan dapat mengutamakan perbaikan pada atribut pelayanan yang berada pada kuadran 1 diagram kartesius sebagai atribut yang dinilai memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun kinerjanya masih terbilang rendah.

Hal ini berkaitan dengan dimensi *tangibles*, yaitu atribut tingkat kebersihan *interior* kendaraan GoBluebird. Perusahaan dapat memberikan perhatian lebih pada kebersihan taksi dengan membuat daftar / *checklist monitoring* kebersihan taksi yang harus diisi setiap hari oleh sopir. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat peraturan / SOP bagi sopir untuk selalu mengecek kebersihan kendaraan dan mengosongkan tempat sampah yang penuh sebelum mengambil pesanan atau menjemput penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- (2010). In J. Henseler, W. W. Chin, H. Wang, & V. Esposito Vinzi (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Berlin Heidelberg.
- About. (n.d.). Gojek. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.gojek.com/en-id/about/>
- Agnihotri, R., & Krush, M. T. (n.d.). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
- Alfadri, F. (2018). *Pengaruh Adanya Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran Di Kota Medan*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Anella, N. (2017). *Analisis pengaruh customer perceived value terhadap niat beli jasa transportasi Uber di Kota Bandung* (Undergraduate Thesis, UNPAR).
- Astarina, I. G.A., Giantari, I. G.A.K., & Kerti Yasa, N. N. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Bacon, L. D. (1999, February). *Using LISREL and PLS to Measure Customer Satisfaction*. Sawtooth Software Conference Proceedings.
- Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+ M Ekonomie a Management*, 19(1), 132-147.
- Blue Bird Group Sedikit Naik Untuk Berikan Yang Terbaik - Blue Bird Group*. (2019, December 13). BlueBird. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.bluebirdgroup.com/news/sedikitnaikuntukberikanyangterbaik/>
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action theoretical models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102-116.

- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication* (D. Chandler & R. Munday, Eds.). Oxford University Press.
- Chavan, J., & Ahmad, F. (2013). Factors affecting on customer satisfaction in retail banking: An empirical study. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 55-62.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, 237-246.
- Daniels, K., Glover, J., & Mellor, N. (2014). An experience sampling study of expressing affect, daily affective well-being, relationship quality, and perceived performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(4), 781-805.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *international Journal of Service industry Management*.
- Fagbohunka, A. S. (2017). *Infrastructural Facility and the Students' Academic Performance - A Critique* | Fagbohunka | *Indonesian Journal of Geography*. jurnal UGM. Retrieved January 23, 2023, from <https://jurnal.ugm.ac.id/ijg/article/view/12437>
- Febrianty, W. (2020). *Penilaian Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan GoRide Menggunakan Metode Servqual di Kalangan Mahasiswa dan Pekerja di Kota Bandung* (Undergraduate Thesis, UNPAR).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European journal of marketing*, 44(7/8), 997-1016. 10.1108/03090561011047490
- Hair, J., Black, W., Babin, B. Y.A., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hermawan, R. T., & Hasibuan, S. (2016). ANALISIS PENGARUH TINGKAT PENGALAMAN DAN COACHING STYLE TERHADAP KUALITAS KEPEMIMPINAN MANAJER PROYEK DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DI PT. JCI. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84-97.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie. *Portál*, 1, 617-625.
- Hong, H., Kubik, J. D., & Stein, J. C. (2005). Thy neighbor's portfolio: Word-of-mouth effects in the holdings and trades of money managers. *The Journal of Finance*, 60(6), 2801-2824.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47(Aug), 699-712.

- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020). Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Ojek Online Di Kota Tangerang. *SENTRALISASI*, 9(1), 59-67.
- Istianto, B., & Maulamin, T. (2017). Kebijakan Transportasi Online dan Konflik Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 5(2), 99-136.
- Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48-69.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Konečný, V., Berežný, R., Kostolná, M., & Šaradín, P. (2018). Comparative Analysis of the Importance of the Requirements of Passengers and Evaluating the Quality of Air and Bus Transport. *MATEC Web of Conferences*, 236, 02006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. ISE England.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1).

- Lodhita, H. E. (2014). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) DAN CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX) STUDI KASUS PADA TOKO OEN, MALANG*. Universitas Brawijaya.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mayshak, R., Sharman, S. J., Zinkiewicz, L., & Hayley, A. (2017). The influence of empathy and self-presentation on engagement with social networking website posts. *Computers in Human Behavior*, 71, 362-377.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310-321.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(3), 1-8.
- Mutami, M., & DS, A. H. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 4-5.
- Natsir, K., & Mimi, S. A. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN APARTEMEN MEDITERANIA GARDEN RESIDENCE DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 164-173.

- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*.
- Oakey, R. P. (2015). Schumpeterian economics: some observations on the relevance of his theoretical contributions to the management of industrial research and development. *R&D Management*, 45(4), 386-396.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th ed.). McGrawHill.
- Panjaitan, I. (2016). PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PADA GO-JEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, R., Richer, F., & Beatty, J. (1982). Detection and recognition: Concurrent processes in perception. *Perception & Psychophysics*, 31(1), 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pesan armada Blue Bird lebih nyaman di aplikasi Gojek*. (n.d.). Gojek. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.gojek.com/gobluebird/>

- Peter, J. P., Olson, J. C., Sihombing, D., & Sumiharti, Y. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Prima, G. R. (2020). Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan Angkutan Umum Perkotaan di Kota Tasikmalaya. *SIKLUS: Jurnal Teknik Sipil*, 6(2), 129-140.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Public Transportation Facts*. (2021, July 7). American Public Transportation Association. Retrieved April 14, 2022, from <https://www.apta.com/news-publications/public-transportation-facts/>
- Purnomo, W., & Riandadari, D. (2015). ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BENGKEL DENGAN METODE IPA (IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS) DI PT. ARINA PARAMA JAYA GRESIK. *Jurnal Teknik Mesin*, 3(3), 54-63.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan* (4th ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121-128.
- Robinhot, G., & Siti, N. (2020). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI TAKSI BERBASIS APLIKASI ONLINE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA (STUDI PADA GOJEK, DAN GRAB DI KOTA MEDAN). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3(1), 1-10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sitinjak, T. A., Djakfar, L., & Wicaksono, A. (2020). Analysis of online-taxi service quality and passenger satisfaction. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 852(1), 012059.
- Situmorang, R. T. (2020, February 6). *Blue Bird Perpanjang Kerja Sama dengan Gojek, Harga Saham Statis*. Market Bisnis. Retrieved January 23, 2023, from <https://market.bisnis.com/read/20200206/192/1198366/blue-bird-perpanjang-kerja-sama-dengan-gojek-harga-saham-statis>
- Smith, A. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution. *The Psychological Record*, 36(1), 3-21.
- Suhartanto, D. (2001). Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan. *Usahawan*, (07).
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). PERBANDINGAN METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN PRINCIPAL COMPONENT REGRESSION (PCR) UNTUK MENGATASI MULTIKOLINEARITAS PADA MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA. *UNNES Journal of Mathematics*, 6(2), 117-128.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2), 126-141.

- Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyusetyawati, E. (n.d.). Dilema pengaturan transportasi online. *Jurnal RechtsVinding*.
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22, 1-21.
- Wicaksono, D. S. (2010). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas [Studi Pada Pt. Blue Bird Pusaka Di Semarang]. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
- Wong, K. K. (2010, November 20-23). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Vue: The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*.
- Wong, K. K. (2011). Review of the book Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, by V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds). *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(2), 52-54.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.