

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *EMPATHY*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PAKAI ULANG  
GOBLUEBIRD DI KALANGAN PENGGUNA TAKSI ONLINE**



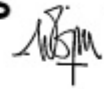
**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:  
**Evelyn Chrisanty**  
6031901030

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2023

**THE EFFECT OF TANGIBLES AND EMPATHY PERCEPTION  
ON GOBLUEBIRD'S CONSUMER SATISFACTION AND  
REUSE INTENTION AMONG ONLINE TAXI USERS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**  
**Evelyn Chrisanty**  
**6031901030**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by National Accreditation Agency  
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022  
**BANDUNG**  
**2023**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN  
*EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT  
PAKAI ULANG GOBLUEBIRD DI KALANGAN PENGGUNA  
TAKSI ONLINE**

Oleh:

Evelyn Chrisanty

603191030

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Evelyn Chrisanty  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Februari 2001  
NPM : 6031901030  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *EMPATHY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PAKAI ULANG GOBLUEBIRD DI KALANGAN PENGGUNA TAKSI ONLINE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.,  
CMA.

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 kesarjanaaan.

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 : 24 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Evelyn Chrisanty)

## ABSTRAK

Memasuki era revolusi industri 4.0, setiap kegiatan akan selalu berhubungan dengan teknologi dan digitalisasi. Salah satu sektor bisnis yang terdampak adalah sektor transportasi, dimana terjadi peralihan dari penggunaan transportasi konvensional menjadi transportasi online. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah PT. Blue Bird Tbk., yang merupakan perusahaan transportasi yang beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia dengan salah satu layanannya yaitu GoBluebird. Hasil *preliminary research* menunjukkan niat pakai ulang yang rendah, dengan akar permasalahannya yaitu kualitas pelayanan yang buruk, khususnya yang berkaitan dengan dimensi *tangibles* dan *empathy*.

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis hendak menggali akar permasalahan berkaitan dengan dimensi *tangibles* dan *empathy* yang menimbulkan ketidakpuasan dan berujung pada niat pakai ulang GoBluebird yang rendah. Penelitian bersifat *applied research* dan difokuskan pada 65 sampel dengan kriteria merupakan pengguna taksi online, pernah menggunakan GoBluebird, dan mengharapkan kenyamanan terutama yang ditunjang oleh dimensi *tangibles* dan *empathy*. Penulis melakukan analisis kuantitatif dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan PLS-SEM. Analisis kualitatif dilakukan dengan menginterpretasikan tabel dan mengolah jawaban dari pertanyaan terbuka.

Hasil analisis IPA menunjukkan indikator tingkat kebersihan sebagai indikator yang berada pada kuadran 1 (tingkat kepentingan tinggi, kinerja rendah) dan menjadi hal yang paling penting untuk diperbaiki Blue Bird. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel. Hasilnya, terdapat pengaruh variabel *tangibles* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen, serta variabel *empathy* terhadap niat pakai ulang. Juga terdapat perbedaan pengaruh antara variabel *tangibles* dan *empathy*, baik terhadap kepuasan konsumen maupun terhadap niat pakai ulang. Kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 82,8% dan terhadap niat pakai ulang adalah sebesar 76,7%. Sementara, untuk variabel kepuasan konsumen (var. sela), tidak diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen yang masih rendah, dengan tingkat kesesuaian (antara harapan dan kenyataan) tertinggi tidak lebih dari 50%.

Kata kunci: taksi online, niat pakai ulang, kualitas pelayanan.

## **ABSTRACT**

*Entering the era of the industrial revolution 4.0, every activity will always be related to technology and digitalization. One of the affected business sectors is the transportation sector, where there has been a shift from using conventional transportation to online transportation. One of the companies affected is PT. Blue Bird Tbk., which is a transportation company that operates in several major cities in Indonesia with one of its services, namely GoBluebird. Preliminary research results show low intention to reuse, with the root cause of the problem being poor service quality, particularly with regard to the dimensions of tangibles and empathy.*

*By conducting this research, the author wants to explore the root of the problem related to the dimensions of tangibles and empathy which cause dissatisfaction and lead to a low intention to reuse GoBluebird. The research is applied research in nature and is focused on 65 samples with the criteria of being online taxi users, having used GoBluebird, and expecting convenience, especially those supported by tangibles and empathy dimensions. The author conducted a quantitative analysis using the Importance Performance Analysis (IPA) and PLS-SEM methods. Qualitative analysis was carried out by interpreting the tables and processing the answers from open questions.*

*The results of the IPA analysis show that the cleanliness level indicator is in quadrant 1 (high importance level, low performance) and is the most important thing for Blue Bird to improve. This study shows that all variables are valid and reliable. As a result, there is the influence of the tangibles and empathy variables on consumer satisfaction, as well as the empathy variable on the intention to reuse. There is also a difference in the effect of tangibles and empathy variables, both on consumer satisfaction and on intention to reuse. The independent variable contribution to consumer satisfaction is 82.8% and to reuse intention is 76.7%. Meanwhile, for the consumer satisfaction variable (moderating variable), it is not needed in this study. This research shows that consumer satisfaction is still low, with the highest level of conformity (between expectations and reality) not more than 50%.*

*Keywords: online taxi, intention to reuse, quality of service.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai penulis selama melakukan penelitian ini. Berkat kasih dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi pada Dimensi *Tangibles* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pakai Ulang GoBluebird di Kalangan Pengguna Taksi Online” dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini, juga membimbing dan mengajar penulis dalam mata kuliah Metode Penelitian Manajemen dan Seminar Proposal.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan selama penulis menimba ilmu di UNPAR dan selama penyusunan skripsi ini.
3. Aimee De Mont selaku teman dekat penulis yang banyak memberikan masukan ketika penulis menemukan kendala terkait penelitian ini dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis.
4. Patricia Bianca Thamrin selaku teman dekat dan teman seperjuangan penulis yang telah mendampingi dan berjuang bersama dengan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, serta memberi dukungan moral dalam prosesnya.
5. Teman-teman satu bimbingan yang menjadi teman diskusi serta saling menolong dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama dari awal sebagai mahasiswa baru hingga saat ini.
7. Blackpink dan seluruh *member* yang telah dan selalu menjadi penyemangat penulis dalam proses penyelesaian skripsi, melalui lagu-lagunya.
8. Diri sendiri, untuk selalu bertahan, selalu maju, dan berjuang menghadapi segala hambatan dan kendala, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap agar karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan Blue Bird, dan pihak lain yang terkait.

Bandung, 7 Januari 2023



Evelyn Chrisanty



# DAFTAR ISI

<b>BAB 1</b>	1
<b>PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	11
<b>BAB 2</b>	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	13
2.1 Jasa	13
2.1.1 Pengertian Jasa	13
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.2 Jasa Transportasi Online	14
2.2.1 Pengertian Jasa Transportasi	14
2.2.2 Pengertian Jasa Transportasi Online	14
2.2.3 Tantangan dan Manfaat Jasa Transportasi Online	14
2.3 Kualitas Pelayanan	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.3.2 <i>Tangibles</i>	17
2.3.3 <i>Empathy</i>	20
2.4 Kepuasan Konsumen	24
2.5 Niat Beli Ulang	28
2.5.1 Pengertian Niat Beli	28
2.5.2 Pengertian Niat Beli Ulang	29
2.5.3 Faktor-Faktor Niat Beli Ulang	30
<b>BAB 3</b>	35
<b>METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b>	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35

3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Sekunder	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi Penelitian	36
3.3.2 Sampel Penelitian	36
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	37
3.4.1 Variabel Penelitian	37
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.5 Pengukuran Variabel	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 <i>Importance Performance Analysis</i>	44
3.7.2 <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	45
3.8 Objek Penelitian	48
3.8.1 Unit Penelitian	48
3.8.2 Profil Perusahaan	49
3.9 Profil Responden	50
<b>BAB 4</b>	51
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	51
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 ( <i>Tangibles</i> )	52
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kepentingan Atribut dari Kategori Produk ( <i>Tangibles</i> )	52
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Tangibles</i> )	53
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X2 ( <i>Empathy</i> )	55
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kepentingan Atribut dari Kategori Produk ( <i>Empathy</i> )	55
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen terkait Tingkat Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Empathy</i> )	57
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	58
4.3.1 Analisis Kepuasan Konsumen terkait Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Tangibles</i> )	58

4.3.2 Analisis Kepuasan Konsumen terkait Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Empathy</i> )	59
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Pakai Ulang)	61
4.4.1 Analisis Niat Preferensial Konsumen pada Taksi Online GoBluebird	61
4.4.2 Analisis Niat Referensial Konsumen pada Taksi Online GoBluebird	62
4.5 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	62
4.5.1 Analisis Tingkat Kesesuaian	62
4.5.2 Analisis Kuadran	63
4.6 Analisis <i>Partial Least Square - Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	67
4.6.1 Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	68
4.6.2 Evaluasi Model Struktural / <i>Inner Model</i>	71
4.6.3 Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung	75
<b>BAB 5</b>	77
<b>KESIMPULAN</b>	77
<b>5.1 Kesimpulan</b>	77
5.1.1 Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i> GoBluebird	77
5.1.2 Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i> GoBluebird	78
5.1.3 Kepuasan Konsumen GoBluebird	79
5.1.4 Niat Pakai Ulang Konsumen Pada GoBluebird	81
5.1.5 Analisis Kelayakan Model dan Hubungan Menggunakan PLS-SEM	81
5.2 Saran	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	85
<b>LAMPIRAN</b>	94
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Kualitas Pelayanan	6
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Dimensi Tangibles	18
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> Dimensi Empathy	21
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Kepuasan Konsumen	27
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> Niat Beli Ulang	31
Tabel 2.5 <i>Journal Mapping</i> Indikator Niat Beli Ulang	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (dimensi <i>tangibles</i> )	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (dimensi <i>empathy</i> )	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (kepuasan konsumen)	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Z (niat pakai ulang)	41
Tabel 3.5 Skala <i>Semantic Differential</i>	42
Tabel 3.6 FAQ tentang GoBluebird	50
Tabel 4.1 Jawaban Responden terkait Tingkat Kepentingan Atribut dari Kategori Produk ( <i>Tangibles</i> )	52
Tabel 4.2 Jawaban Responden terkait Tingkat Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Tangibles</i> )	53
Tabel 4.3 Jawaban Responden terkait Tingkat Kepentingan Atribut dari Kategori Produk ( <i>Empathy</i> )	56
Tabel 4.4 Jawaban Responden terkait Tingkat Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Empathy</i> )	57
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen terkait Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Tangibles</i> )	59
Tabel 4.6 Kepuasan Konsumen terkait Kinerja Taksi Online GoBluebird ( <i>Empathy</i> )	60
Tabel 4.7 Niat Konsumen untuk Memilih GoBluebird Dibanding Taksi Online Lain	61
Tabel 4.8 Niat Konsumen untuk Merekomendasikan GoBluebird kepada Orang Lain	62
Tabel 4.9 Hasil Penghitungan Tingkat Kesesuaian	63
Tabel 4.10 Data Siap Olah (Rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut)	64
Tabel 4.11 Kuadran 1 - <i>Concentrate Here</i>	65
Tabel 4.12 Kuadran 3 - <i>Low Priority</i>	66

Tabel 4.13 Kuadran 4 - <i>Possible Overkill</i>	66
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer Loading</i> SmartPLS	69
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>R-square</i>	72
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficients</i>	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Indirect Effects</i>	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)	1
Gambar 1.2 Laba Bluebird Kuartal I Terus Menurun	3
Gambar 1.3 Jumlah Armada Blue Bird dari tahun 2015 sampai tahun 2020	3
Gambar 1.4 Niat Pakai Ulang Konsumen pada Jasa GoBluebird berdasarkan <i>Preliminary Research</i>	5
Gambar 1.5 Model Konseptual	11
Gambar 2.1 <i>Importance-Performance Matrix</i>	25
Gambar 4.1 Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	64
Gambar 4.2 Model PLS-SEM	68
Gambar 4.3 Nilai Korelasi Pertanyaan Utama dan Pertanyaan Mirror	70

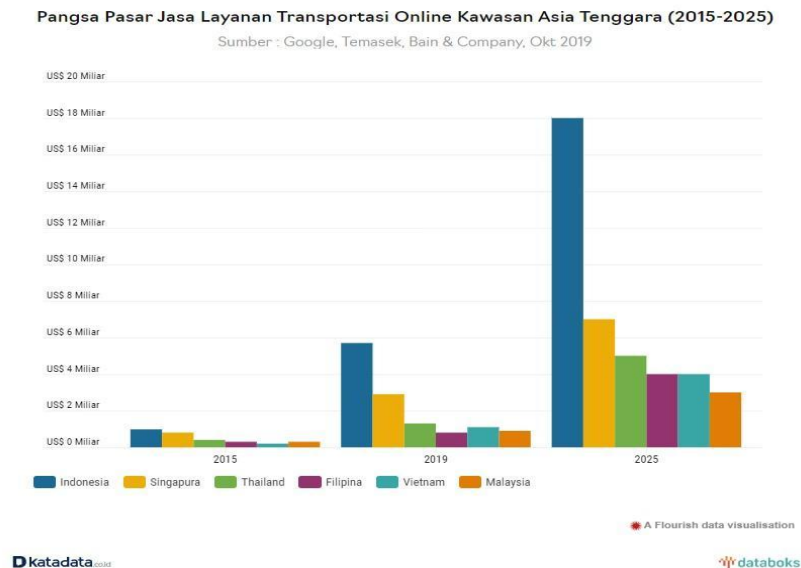
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era revolusi industri 4.0, teknologi dan digitalisasi akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap masyarakat. Berbagai bidang kehidupan manusia akan mengalami perubahan dengan adanya digitalisasi. Efek digitalisasi bisa dirasakan di berbagai belahan dunia, bahkan hingga di Indonesia sendiri. Di Indonesia, berbagai sektor kehidupan termasuk sektor bisnis, tidak terlepas dari teknologi dan digitalisasi. Setiap orang harus dapat berdamai dan hidup beriringan dengan teknologi. Setiap orang harus mampu untuk memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang karena teknologi menjadi senjata utama dan kunci untuk terus bertahan di era digitalisasi. Sektor transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang cukup terdampak dengan adanya revolusi industri 4.0.

**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**



Sumber: Kusnandar, 2019 (databoks.katadata.co.id)

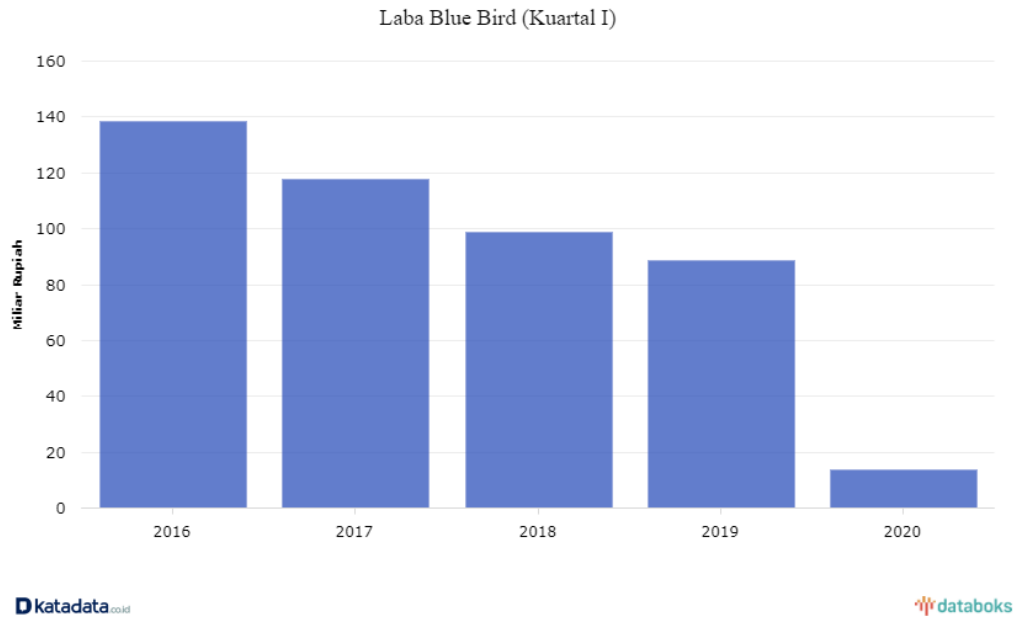
Salah satu bentuk digitalisasi di Indonesia yang terlihat jelas adalah dalam hal moda transportasi online. Saat ini, pangsa pasar jasa layanan transportasi



online Indonesia adalah yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Dapat dilihat pada grafik di atas, fenomena ini telah berlangsung sejak tahun 2015 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Jika ditarik ke belakang, pada tahun 2019, telah terdapat perbedaan yang cukup jelas antara pangsa pasar jasa layanan transportasi di Indonesia dan di negara lainnya, misalnya Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Malaysia. Jika dilihat dari jumlah pendapatan yang dihasilkan dari sektor ini, Indonesia berhasil memperoleh pendapatan hingga hampir mencapai US\$6 miliar. Jumlah ini memperlihatkan kenaikan sebesar lebih dari 5 kali lipat jika dibandingkan dengan pendapatan pada tahun 2015. Sementara itu, fenomena ini akan semakin marak dengan perkiraan pendapatan mencapai US\$ 18 miliar pada tahun 2025.

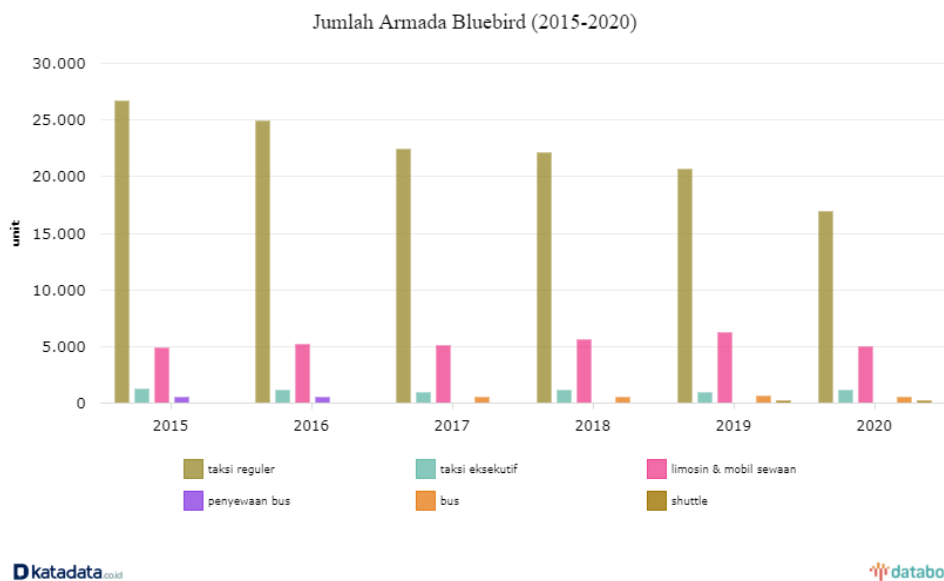
Kemajuan teknologi yang pesat ini tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga berdampak negatif terutama terhadap perusahaan di sektor layanan transportasi online yang belum siap menyambut perkembangan ini. Salah satu perusahaan yang mengalami kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi adalah PT. Blue Bird Tbk., hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa maraknya bisnis dan penggunaan transportasi online turut memberi dampak negatif yang cukup signifikan terhadap tatanan moda transportasi taksi konvensional. Sebagai contohnya, perusahaan Grab yang masuk ke Indonesia pada 2014 lalu, meluncurkan GrabTaxi, yang lebih dikenal dengan sebutan GrabCar, sebagai layanan pertamanya dan berhasil menyaingi Blue Bird yang sudah lebih mapan saat itu. Lalu pada 2016, Gojek membuat layanan serupa yang diberi nama GoCar. Sandy Permadi, Direktur Independen BlueBird, menyatakan bahwa perusahaannya memang mengalami penurunan laba dan jumlah armada reguler taksi dari tahun ke tahun (JawaPos, 2018). Terlebih, munculnya pandemi pada tahun 2020, memperburuk penurunan laba dan jumlah armada Blue Bird di Indonesia.

**Gambar 1.2 Laba Bluebird Kuartal I Terus Menurun**



Sumber: Pusparisa, 2020 (databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.3 Jumlah Armada Blue Bird dari tahun 2015 sampai tahun 2020**



Sumber: Annur, 2021 (databoks.katadata.co.id)

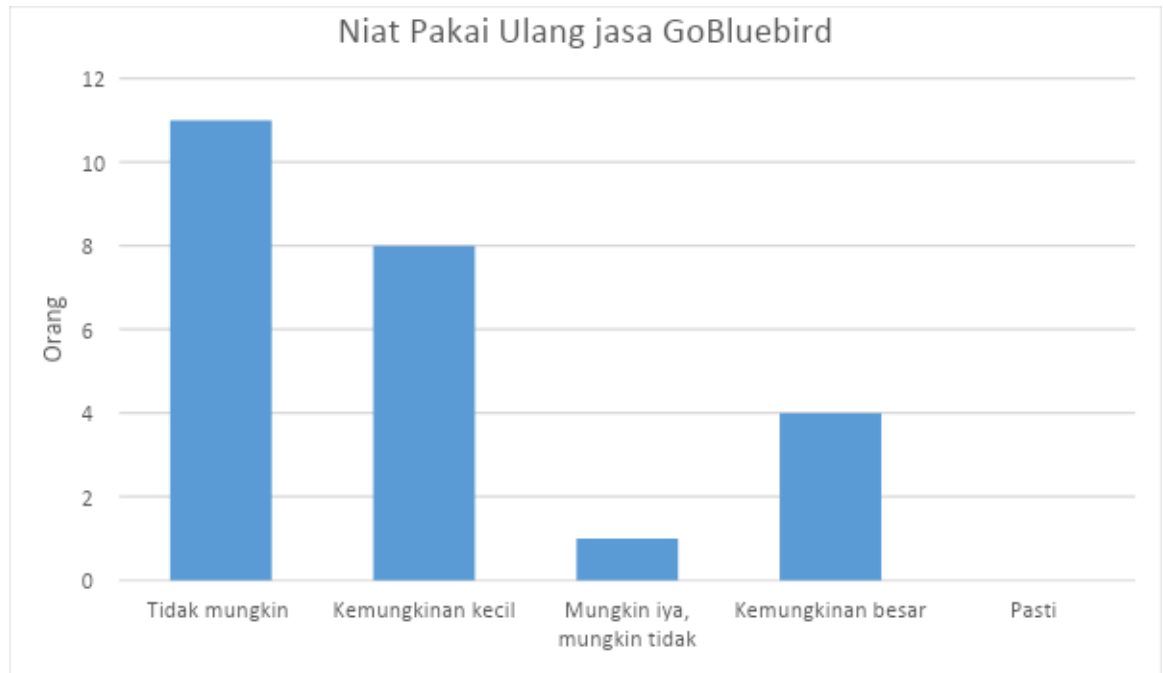
Melihat kondisi penurunan laba perusahaan, Blue Bird mengambil langkah baru untuk menyikapinya. Blue Bird kemudian membuat aplikasi taksi online

serupa yang bernama MyBluebird. Aplikasi ini menawarkan layanan taksi online yang kurang lebih sama dengan para pendahulunya, yaitu GrabCar dan GoCar. Aplikasi ini juga mengalami pembaharuan pada tahun 2016 yang sebenarnya sudah ada sejak 2011 (Cahyadi, 2016). Sayangnya aplikasi MyBluebird, belum berhasil membawa Blue Bird kembali menjadi pemimpin pasar dalam layanan transportasi taksi. Walaupun demikian, Blue Bird tidak berhenti berusaha dan mencari solusi lainnya. Tepatnya pada Mei 2016, Blue Bird memutuskan untuk bekerja sama dengan Gojek, hal ini ditandai dengan penandatanganan MOU sebagai langkah awal. Sejak Maret 2017, Blue Bird resmi bekerja sama dan bermitra dengan Gojek. Hal ini dipandang sebagai solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Michael Tene, *Head of Investor Relations* Blue Bird, Gojek diuntungkan karena dapat menambah jumlah armadanya. Sementara, keuntungan yang diperoleh Blue Bird adalah penambahan *channel* bisnis, sehingga pemesanan taksi Blue Bird dapat dilakukan oleh lebih banyak konsumen yang berpeluang meningkatkan pendapatan dan laba Blue Bird di kemudian hari. Pada awal Februari 2020 Blue Bird memperpanjang kerjasamanya dengan Gojek sebagai bentuk tindak lanjut dari kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak ini. Menurut Noni Purnomo, CEO PT Blue Bird Tbk., baik pihak Blue Bird maupun pihak Gojek, telah melihat banyak kesempatan yang bisa dicapai dengan melanjutkan kerjasama ini. Untuk kerjasama kali ini, dilakukan perluasan pada sistem *booking* / pemesanan kendaraan dan pada metode pembayaran, dimana Gopay ditetapkan menjadi salah satu metode pembayaran bagi konsumen GoBluebird (Bisnis.com, 2020). Namun, tampaknya kerjasama ini belum dapat menjadi solusi terbaik bagi BlueBird, karena GoBluebird memiliki niat pakai ulang yang rendah.

Penulis telah melakukan penelitian dalam bentuk *preliminary research*. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab rendahnya niat pakai ulang konsumen pada jasa GoBluebird. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan pengguna taksi online (*online taxi-goers*), dalam artian sering menggunakan layanan taksi online. Hal ini didukung dengan data dari *preliminary research* yang menyatakan bahwa 83,3% responden memilih skala 4 (sering) dan 5 (selalu) untuk pertanyaan “Seberapa

sering Anda menggunakan transportasi taksi online (ex. GoCar, Grabcar)”. Berikut ini merupakan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan:

**Gambar 1.4 Niat Pakai Ulang Konsumen pada Jasa GoBluebird berdasarkan Preliminary Research**



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang jasa GoBluebird. Rendahnya niat pakai ulang konsumen GoBluebird tidak terlepas dari aspek kepuasan konsumen. Dari hasil *preliminary research* dan wawancara, ditemukan bahwa pelayanan GoBluebird dianggap kurang baik oleh 70,8% responden. Hal ini berdampak pada rendahnya niat pakai ulang konsumen GoBluebird. Hal ini juga diperkuat dengan data bahwa kebanyakan konsumen memilih menggunakan GoCar daripada GoBluebird, meskipun keduanya masih berada di bawah naungan aplikasi yang sama, yaitu Gojek.

Melalui wawancara, penulis telah mencoba menanyakan kepada responden, hal-hal apa saja yang penting dan harus ada dalam pelayanan jasa taksi *online*, sebagai indikator kualitas pelayanan dan harapan konsumen. Hal-hal yang menurut responden penting adalah keadaan kendaraan yang bersih, nyaman, dan

harum, terdapat fasilitas pendukung yang memadai, misalnya AC yang bekerja dengan baik dan tempat sampah. Responden juga menyatakan bahwa penampilan sopir menjadi salah satu hal penting. Konsumen akan merasa lebih nyaman ketika sopir berpakaian dengan rapi. Hal-hal tersebut berkaitan dengan dimensi *tangibles*. Hal lain yang disebutkan konsumen perlu ada dalam layanan taksi online adalah kemampuan sopir berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, berkaitan dengan dimensi *empathy*. Selain itu, beberapa responden menyatakan hal-hal lain seperti pelayanan yang cepat tanggap, kompetensi sopir, dan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Dari hasil wawancara, ternyata diketahui bahwa menurut konsumen, GoBluebird masih belum dapat memberikan pelayanan yang optimal berkaitan dengan indikator-indikator tersebut, sehingga niat pakai ulang jasa GoBluebird menjadi rendah. Kemudian, penulis menanyakan lebih lanjut mengenai alasan dari masing-masing konsumen atas niat pakai ulang yang rendah terhadap jasa taksi GoBluebird.

**Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research* terkait Kualitas Pelayanan**

<b>Keterangan</b>	<b>Dimensi</b>
Mobil GoBluebird kurang terawat dan kotor	<i>Tangibles</i>
Fasilitas kurang lengkap, misalnya tidak adanya tempat sampah atau AC yang rusak	<i>Tangibles</i>
Tercium aroma tidak enak dalam taksi, seperti bau rokok	<i>Tangibles</i>
Sopir taksi kurang memahami kebutuhan penumpang dan tidak menanggapi keluhan konsumen	<i>Empathy</i>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary research* tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas pelayanan, terutama dimensi *tangibles* dan *empathy* menjadi dua hal yang dianggap kurang oleh konsumen sehingga berakibat pada rendahnya niat pakai

ulang konsumen GoBluebird. Ketidakpuasan konsumen ditujukan terutama terhadap hal-hal seperti keadaan kendaraan taksi GoBluebird yang dinilai kurang terawat, kurang lengkapnya fasilitas pendukung, terciumnya bau rokok dalam taksi, serta minimnya kepedulian sopir terhadap kebutuhan penumpang. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena tidak terpenuhinya harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan GoBluebird dengan kenyataan / kualitas pelayanan yang diberikan GoBluebird. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan atau disebut juga *service quality* terdiri dari 5 dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah *tangibles* (bukti fisik/langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam kasus ini, dimensi *tangibles* dan *empathy* yang dinilai paling berpengaruh dan menyebabkan rendahnya niat pakai ulang konsumen pada jasa taksi GoBluebird. Bluebird dinilai belum mampu menyediakan armada dan fasilitas fisik yang memadai, bersih, dan lengkap. Begitu pula dengan sopir taksi GoBluebird yang dinilai kurang ramah dan kurang dapat memahami kebutuhan penumpang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai layanan GoBluebird dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi pada Dimensi *Tangibles* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pakai Ulang GoBluebird di Kalangan Pengguna Taksi Online”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh persepsi dimensi *tangibles* terhadap kepuasan konsumen GoBluebird di kalangan pengguna taksi online?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi dimensi *empathy* terhadap kepuasan konsumen GoBluebird di kalangan pengguna taksi online?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pakai ulang GoBluebird?
- d. Bagaimana pengaruh dimensi *tangibles* terhadap niat pakai ulang GoBluebird?
- e. Bagaimana pengaruh dimensi *empathy* terhadap niat pakai ulang GoBluebird?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh persepsi dimensi *tangibles* terhadap kepuasan konsumen GoBluebird di kalangan pengguna taksi online.
- b. Mengetahui pengaruh persepsi dimensi *empathy* terhadap kepuasan konsumen GoBluebird di kalangan pengguna taksi online.
- c. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pakai ulang GoBluebird.
- d. Mengetahui pengaruh dimensi *tangibles* terhadap niat pakai ulang GoBluebird.
- e. Mengetahui pengaruh dimensi *empathy* terhadap niat pakai ulang GoBluebird.
- f. Memberikan solusi kepada BlueBird untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan memperoleh niat pakai ulang yang tinggi dari konsumennya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi BlueBird, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai seberapa berpengaruhnya aspek *tangibles* dan *empathy* terhadap niat beli / pakai ulang. Penelitian ini diharapkan dapat membantu BlueBird untuk memperbaiki dan meningkatkan aspek *tangibles* dan *empathy* untuk dapat terus bersaing di era digital.
- b. Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai dimensi kualitas pelayanan dan niat beli / pakai ulang.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Di era digitalisasi saat ini, hampir seluruh sektor usaha terdampak dan mulai memanfaatkan teknologi digital, salah satu sektor yang terpengaruh adalah transportasi taksi. Di era perkembangan teknologi digital, terjadi perubahan dalam moda transportasi taksi, di mana telah hadir moda transportasi online sehingga tidak perlu memesan taksi secara tradisional. Kualitas pelayanan menjadi faktor



penting yang turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan. Kualitas pelayanan ini penting karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat beli dan niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kotler menyatakan bahwa pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja yang dimaksud bisa berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas barang apa pun dan siapa pun (Kotler,2008). Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2011) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan / bisnis dapat memberikan kinerja dalam bentuk tindakan hingga dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ini akan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Terdapat 5 dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik/langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2001) juga memberikan pernyataan serupa. Menurutnya, kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi 5 dimensi. Yang pertama, *tangibles* adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan / membuktikan keberadaannya pada pihak luar. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, seperti yang telah dijanjikan. *Responsiveness* adalah kemampuan memberikan jasa dengan tanggap dan bersedia membantu konsumen. *Assurance* berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan konsumen bahwa pihak penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. *Empathy* dapat diartikan sebagai pemberian perhatian individual kepada pelanggan, termasuk di dalamnya akses untuk berkomunikasi dengan baik.

Juga berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifaldi dkk. (2016), diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan pelanggan yang berupa

mahasiswa/mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 41,1%.

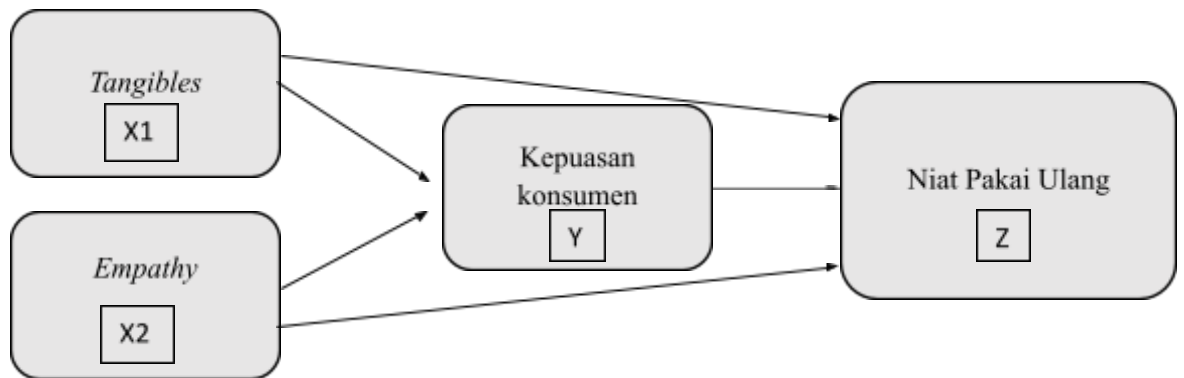
*Tangibles* adalah kemampuan perusahaan untuk melengkapi kuantitas dan kualitas sarana pendukung kerja sehingga kualitas layanan tercapai. Pengertian tersebut disampaikan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006). Bukti fisik atau sarana fisik penyedia jasa taksi Blue Bird dinilai belum dapat memenuhi standar konsumen. Bukti fisik utama, yaitu armada / kendaraan taksi Blue Bird yang digunakan dalam layanan GoBluebird dinilai kurang terawat. Persepsi konsumen terhadap aspek *tangibles* ini mempengaruhi niat pakai ulang jasa GoBluebird. Di mana kebanyakan konsumen tidak mau lagi menggunakan GoBluebird dan lebih memilih menggunakan GoCar, yang dinilai memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari aspek *tangibles*.

Selanjutnya, berkaitan dengan aspek *empathy*, Rangkuti (2002) mengatakan bahwa empati adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mencakup kemudahan dihubungi. Sebagai bentuk perwakilan langsung perusahaan dengan konsumen, *driver* / sopir seharusnya dapat memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan empati dan memperhatikan kebutuhan emosional penumpang. Namun berdasarkan hasil wawancara, kebanyakan konsumen justru merasa tidak puas dengan pelayanan sopir dalam hal perhatian dan kepedulian yang diberikan. Konsumen mengklaim bahwa sopir seringkali bersifat tidak acuh dan tidak mempedulikan keluhan konsumen. Hal ini tentu menjadi salah satu penilaian konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan GoBluebird.

Kedua dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, menjadi faktor yang memiliki kontribusi besar terhadap penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik (Hong et al., 2005). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha et al. (2010) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang. Maka dari itu, dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GoBluebird berakibat pada rendahnya niat beli / pakai ulang konsumen

serta menyebabkan penurunan pengguna jasa Blue Bird. Kerja sama dengan Gojek seharusnya dapat membantu Blue Bird meningkatkan jumlah pengguna, dan pada akhirnya berkontribusi meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Namun dalam praktiknya, konsumen lebih berpihak kepada GoCar karena dinilai dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Jika BlueBird dapat membenahi diri, terutama pada kedua aspek kualitas pelayanan *tangibles* dan *empathy*, konsumen tidak akan merasa dikecewakan dan akan tertarik untuk menggunakan GoBluebird lagi di kemudian hari.

Gambar 1.5 Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

## 1.6 Hipotesis Penelitian

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

H6: Terdapat perbedaan pengaruh dimensi *tangibles* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

H7: Terdapat perbedaan pengaruh dimensi *tangibles* dan *empathy* terhadap niat pakai ulang.