

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAKSI BLUE BIRD DI KOTA BANDUNG

Dahlia A Banjarnahor¹⁾ Farah Oktafani²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dahliabanjarnahor11@gmail.com¹⁾ farahokt@gmail.com²⁾

Abstrak: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung secara parsial. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung secara parsial. Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Proses Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Blue bird group merupakan perusahaan yang bisnis utamanya bergerak di bidang jasa transportasi yang didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Blue Bird saat ini sedang bersaing dengan transportasi lain seperti taksi online. Fenomena keberadaan taksi *online* sangat berdampak pada taksi Blue Bird dimana terjadi penurunan laba bersih taksi Blue Bird sebesar 42,3% menjadi Rp360,86 miliar per September 2016. Laba merosot sejalan dengan penurunan pendapatan.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2012:18), "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adanya indikasi taksi Blue Bird mengalami masalah kualitas pelayanan dan bauran pemasaran didukung

melalui hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Masalah terjadi pada kualitas pelayanan seperti dalam pernyataan taksi Blue Bird menjemput penumpang tepat waktu sesuai dengan keinginan pelanggan belum terpenuhi terlihat dari separuh konsumen mengatakan tidak setuju. Sebesar 43,3% konsumen tidak setuju dengan pernyataan taksi bluebird memiliki peralatan modern seperti aplikasi pemesanan dan GPS. Hal tersebut didukung dengan pernyataan fasilitas yang diberikan taksi Blue Bird lengkap dan nyaman yang masih berada pada 43,3% juga. Sebesar 50 % konsumen tidak setuju dengan pernyataan taksi Blue Bird memiliki kemudahan pembayaran uang non tunai. Masalah ketanggapan pelayanan taksi juga mengalami keluhan yaitu sebesar 50% tidak setuju dengan pernyataan penumpang tidak menunggu lama kedatangan taksi setelah pemesanan taksi tersebut. Permasalahan juga terlihat dari konsumen yang tidak setuju sebesar 53,3% dimana pelayanan taksi Blue Bird cepat dan tepat menanggapi kebutuhan pelanggan. Secara garis besar masih ada beberapa aspek dari

kualitas pelayanan taksi Blue Bird yang belum terpenuhi dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan penggunaan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Sebesar 83,3% masih tidak setuju artinya harga yang ditawarkan taksi lainnya lebih murah dan lebih menarik konsumen untuk beralih ke taksi lain. Permasalahan juga terjadi pada promosi taksi Blue bird, dimana sebanyak 86,7% tidak setuju dengan pernyataan Blue Bird sering memberikan diskon kepada konsumen. sebesar 63,3 % mengatakan tidak setuju dengan pernyataan iklan blue bird sering muncul di youtube dan 76,7 % tidak setuju mengenai iklan Blue Bird sering muncul di sosial media. Hasil pra survey tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi masih cukup rendah dan terdapat permasalahan yang berdampak pada proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dalam Chairiza (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012 :284) yaitu Berwujud (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*) dan Jaminan (*Assurance*). Berikut konsep dan tata ruang dari Siete Café Bandung.

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu . keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

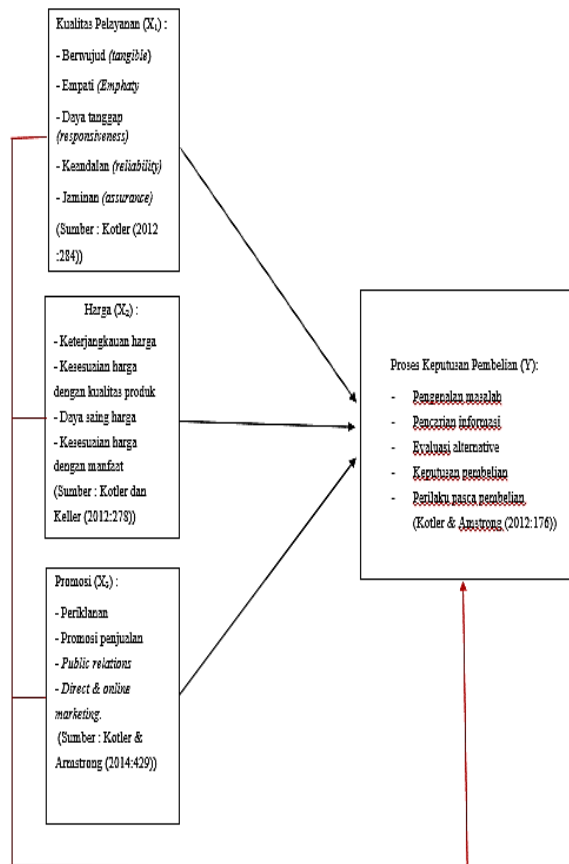
Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) menyatakan bahwa, "Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dimensi promosi menurut Tjiptono (2015:399) yaitu elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:176) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

III. KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian adalah “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial”.

IV. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan promosi

(X₃) dan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y).

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2013:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus *Bernoulli*.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

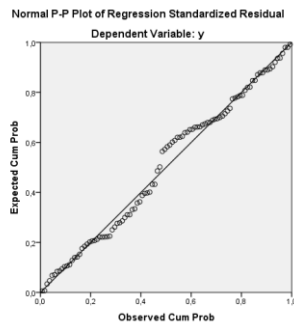
Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 20 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 2.2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal sesuai dengan Priyatno (2012:144).

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

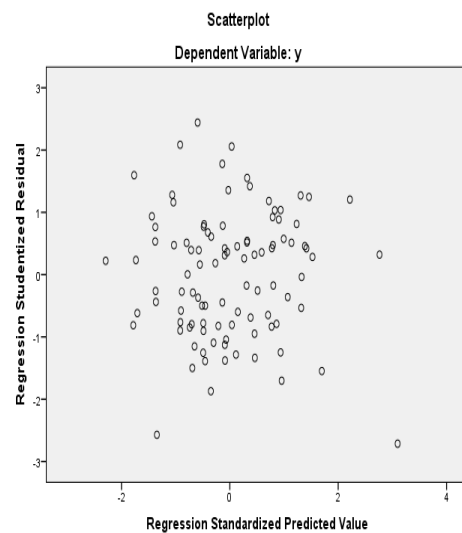
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,383	2,939		1,899	,061	
	x1	,150	,085	,171	1,769	,080	,458
	x2	,629	,272	,235	2,314	,023	,414
	x3	,514	,105	,454	4,902	,000	,498

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas sesuai dengan Priyatno (2012:152).

3. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 3, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar diseluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data sesuai dengan Priyatno (2012:158).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,583	2,939		1,899	,061		
	x1	,150	,085	,171	1,769	,080	,458	2,183
	x2	,629	,272	,235	2,314	,023	,414	2,418
	x3	,514	,105	,454	4,902	,000	,498	2,010

a. Dependent Variable: γ

Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,583 + 0,150X_1 + 0,629X_2 + 0,514X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,583. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel kualitas pelayan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) = 0, maka proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird Bandung tetap sebesar 5,583.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,150. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird Bandung. Jika variabel kualitas pelayan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah 0,150.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,629. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird Bandung. Jika variabel harga ditingkatkan

sebesar satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian sebesar 0,629.

4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,514. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird Bandung. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian sebesar 0,514.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

$$1. H_{01}: b_1=b_2= b_3=0$$

Kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung secara simultan.

$$2. H_{a1}: b_1=b_2= b_3 \neq 0$$

Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung secara simultan.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$. Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 20, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4210,877	3	1403,626	45,996	,000 ^b
Residual	2929,578	96	30,516		
Total	7140,455	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Pada tabel 3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 65,735 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,996 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima, yang artinya variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Hipotesis statistik yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. $H_{02}: b_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

$H_{a2}: b_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

2. $H_{03}: b_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

$H_{a3}: b_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

3. $H_{04}: b_3 = 0$

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

$H_{a4}: b_3 \neq 0$

Terdapat pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Terdapat berpengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung. Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel} / -t_{hitung} < -t_{tabel}$. Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $dk = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660.

Tabel 4.
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,583	2,939		1,899	,061
1					
x1	,150	,085	,171	1,769	,080
x2	,629	,272	,235	2,314	,023
x3	,514	,105	,454	4,902	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X₁)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable kualitas pelayanan menunjukkan nilai t = 1,769 dengan nilai signifikansi sebesar 0,080. Dengan t_{hitung} (1,769) tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi 0,08 > 0,05, maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

2. Variabel harga (X₂)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bauran promosi menunjukkan nilai t = 2,314 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Dengan t_{hitung} (2,314) tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi 0,023 < 0,05, maka H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

3. Variabel promosi (X₃)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t = 4,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan t_{hitung} (4,902) tidak berada diantara -1,660 dan 1,660 dan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05, maka H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial

Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Correlations Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Kualitas pelayanan (X ₁)	,171	,623	0,106	10,6%
Harga (X ₂)	,235	,662	0,155	15,5%
Promosi (X ₃)	,454	,721	0,327	32,7%
Pengaruh Total			0,588	58,8%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *correlations zero-order*. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 10,6 %. Besarnya pengaruh harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 15,5%. Besarnya pengaruh promosi (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 32,7%.

Koefisien Determinan (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,577	5,524169

a. Predictors: (Constant), x₃, x₁, x₂

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 di atas koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 59 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah 59 % sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada taksi Blue Bird di kota Bandung di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Adapun yang dirasakan kurang dalam hal perlatana modern seperti aplikasi non tunai, mengarahkan rute perjalanan terbaik, kurang cepat dalam

menjemput penumpang, operator kurang tanggap terhadap keluhan konsumen, dan kejujuran dalam menggunakan argo perjalanan yang perlu ditingkatkan.

2. Taksi Blue Bird Blue Bird di kota Bandung termasuk ke kategori cukup baik namun harga yang masih kurang terjangkau dan kurang murah jika dibandingkan dengan taksi lainnya.
3. Promosi yang dilakukan taksi Blue Bird di kota Bandung masih belum baik Seperti iklan belum cukup menarik di mata konsumen, diskon yang jarang diberikan dan masih kurang baik dalam pemasaran langsung yang dilakukan melalui email dan telepon.
4. Proses keputusan penggunaan jasa di mata responden berada dalam kategori cukup baik seperti cukup puas menggunakan jasa, berkeinginan merekomendasikan dan masih ada keinginan menggunakan jasa taksi Blue Bird kembali.
5. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah 59 %, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VII. SARAN

1. Taksi Blue Bird agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden seperti peralatan yang lebih modern, driver jujur dalam argo pembayaran, dan lebih baik dalam memberikan sarana rute perjalanan terbaik.
2. Taksi Blue Bird agar lebih meningkatkan dari segi harga yang sudah dinyatakan cukup baik menurut tanggapan responden dengan lebih menerapkan harga yang murah seperti yang dilakukan taksi online saat ini karena untuk memperoleh pangsa

- pasar perlu memperhatikan daya saing harga.
3. Taksi Blue Bird agar lebih meningkatkan lagi bauran promosi untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak lagi seperti membuat iklan di youtube dan sosial media lebih sering dan sebaiknya sering memberikan diskon kepada penumpang agar memperluas pangsa pasarnya.
 4. Blue Bird dapat melakukan kerjasama dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan perusahaan hotel, restoran dan pariwisata dimana jasa transportasi taksi Blue Bird dapat digunakan oleh konsumen yang melakukan perjalanan ke tempat tersebut dan taksi Blue Bird dapat memperoleh konsumen lebih banyak.
 5. Taksi Blue Bird agar memperhatikan faktor – faktor lain yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa, misalnya kualitas jasa, e- mouth dan brand image.
 6. Taksi Blue Bird agar lebih memperhatikan variabel promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian jasa taksi Blue Bird di kota Bandung.

Widodo, Okky Wenkyca. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Jurnal Studi Manajemen Vol 3*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education: Limited.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suhartanto, Dwi.(2014). *Metode Riset Pemasaran*. jilid 1. Bandung : Alfabeta