
Keputusan Konsumen (*Customer*) Dalam Memilih Grabcar atau Taksi Bluebird Ditinjau dari Harga (*Price*), Kualitas Layanan (*Quality of Service*), Persepsi Risiko (*Perception of Risk*), Promosi (*Promotion*), dan Kepercayaan (*Trust*)

Muhammad Firza Chandra Putra*, Syaiful Rahman Soenaria, Roebiandini Somantri

Universitas Padjajaran Bandung, Indonesia

Email: muhammad23279@mail.unpad.ac.id*, syaiful.rahman@unpad.ac.id,

kaproebiandini@yahoo.co.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih GrabCar atau Taksi Bluebird. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran, menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Data untuk penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 77,2%. Secara parsial, harga, kualitas layanan (responsivitas, bukti fisik, keandalan, jaminan, empati), persepsi risiko (risiko keamanan), promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, persepsi risiko (risiko finansial) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Harga, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih GrabCar atau Taksi Bluebird, sementara risiko finansial tidak menjadi pertimbangan utama. Temuan ini diperkuat dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa kedua perusahaan secara aktif menerapkan strategi berbasis akuntansi manajemen untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Harga, Promosi, Persepsi Risiko, Kualitas Layanan, Kepercayaan

Abstract:

This study aims to determine the influence of Price, Service Quality, Risk Perception, Promotion, and Trust on Consumer Decisions in Choosing GrabCar or Bluebird Taxi. This research aims to gain insight into the factors that can influence Consumer Decisions. The research method used is a mixed method, combining quantitative and qualitative methods. The data for this study are primary data obtained directly from the respondents using questionnaires and interviews. The sampling technique used was random sampling. The results show that simultaneously, price, service quality, risk perception, promotion, and trust have a significant effect on consumer decisions with a contribution of 77.2%. Partially, price, service quality (responsiveness, tangibles, reliability, assurance, empathy), risk perception (security risk), promotion, and trust have a significant effect on consumer decisions. However, risk perception (financial risk) does not have a significant partial effect. Price, service quality, promotion, and trust are dominant factors influencing consumer decisions in choosing GrabCar or Bluebird Taxi, while financial risk is not a primary consideration. These findings are reinforced by interview results indicating that both companies actively implement management accounting-based strategies to enhance competitiveness and consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Decisions, Price, Promotion, Risk Perception, Service Quality, Trust

PENDAHULUAN

Belakangan ini, dunia perbisnisan sedang dalam tekanan persaingan cukup keras dan ketat, dengan begitu akan mendorong perusahaan dalam memberikan layanan dan kualitas yang baik pada produk setiap perusahaan (Atmadjati, 2018; Bachmid, 2023; Nursanti et al., 2024;

Rahmat et al., 2021). Disisi lain konsumen selalu menginginkan suatu produk dengan layanan dan kualitas yang unggul dengan lebih teliti dan selektif dalam memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berkuliah, dan juga hal apapun yang dilakukan diluar rumah maka masyarakat sangat membutuhkan transportasi guna mempermudah dan mempercepat kegiatannya. Jasa layanan yang diperlukan masyarakat indonesia yaitu adalah jasa transportasi (Wandira & Arief Hadian, 2022). Taksi menjadi salah satu moda transportasi yang memiliki nilai yang lebih baik dan aman dan menjadi suatu pilihan yang eksklusif.

Dalam era digitalisasi dan globalisasi yang berkembang saat ini, para pelaku usaha saling bersaing di dunia bisnis dan selalu melakukan pengembangan dan inovasi guna mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung ini (Solechan & Muhamad Sidik, 2021). Banyak masyarakat Indonesia yang utamanya tinggal di kota-kota besar sudah familiar atau terbiasa dengan moda transportasi seperti Taksi Bluebird dan juga Taksi Online Grabcar (Lim, 2020; Ninanta, 2021; Rahmat et al., 2021). Kedua moda transportasi ini selalu berinovasi dan bersaing dalam mengembangkan pelayanan (service), persaingan harga (price), mengurangi risiko yang terjadi, membangun kepercayaan konsumen (trust) dan juga selalu memberikan promosi (promotion) yang menarik bagi konsumen.

Bluebird merupakan suatu Perusahaan transportasi dengan nama perusahaan PT. Blue Bird Tbk, dan salah satu pelopor taksi di Indonesia (Amriadi et al., 2023; Arum & Oktariana, 2022; Hidayah, 2024). Bluebird didirikan pada tahun 1965 (BlueBirdGroup, 2022) . Adapun moda transportasi Grabcar, Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthoby Tan dan pada tahun 2014 Grab mulai masuk ke Indonesia dan menjadi pilihan moda transportasi yang cukup populer di Indonesia. Grab tersedia di banyak kota di Indonesia dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Cahyu, 2019).

Diawal kehadirannya di Indonesia Grabcar sempat unggul daripada Taksi Bluebird. Hal ini dikarenakan Grabcar menyediakan layanan yang lebih interaktif dan dengan mendukung metode pembayaran yang lebih memudahkan konsumen dalam menggunakannya. Seiring berjalannya waktu kedua perusahaan tersebut belomba untuk melakukan terus perbaikan layanan dan inovasi mengikuti perkembangan teknologi (Azizah & Adawia, 2018; Harto et al., 2023; Herdiyana et al., 2025; Kurniawan, 2025). Bluebird mendapatkan hasil yang baik atas inovasi dan perbaikan layanan yang diterapkan sesuai dengan yang dikabarkan pada kumparanBISNIS.com bahwa pada tahun 2018 Bluebird mulai mendapatkan kenaikan laba bersih menjadi Rp. 457 Miliar (KumparanBisnis, 2019). Hal ini dikarenakan Bluebird berhasil melakukan adaptasi dalam perubahan zaman era digital sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin mengandalkan kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Penelitian sebelumnya hanya membahas dengan beberapa variabel saja seperti Harga dan Promosi, dan juga penelitian sebelumnya banyak yang memfokuskan dalam pembahasan aplikasi belanja online atau e-commerce. Penelitian sebelumnya hanya membahas fokus dari sisi konsumen. Belum ada yang membahas dengan beberapa variabel yang berkaitan dengan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, persepsi risiko.

Selain itu penelitian ini diperkuat dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan untuk mengetahui penerapan sistem akuntansi manajemen.

Maka dari itu penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grabcar atau Taksi Bluebird. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri transportasi, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Grab dan Bluebird dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih efektif, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha transportasi lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa dengan konteks yang lebih luas..

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode Penelitian ini yaitu mixed methods. Dalam penelitian ini Mixed Method yang digunakan yaitu jenis Strategi metode campuran sekuensial/bertahap (sequential mixed methods). Hal ini akan melakukan penelitian secara kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu dalam hal ini adalah karyawan Hotel Aston Tropicana dan melanjutkan penelitian ini dengan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara kepada produsen dalam hal ini yaitu perusahaan Grab dan Bluebird.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2025 hingga Oktober 2025. Lokasi penelitian ini terbagi menjadi tiga lokasi yaitu, untuk pengambilan data kuantitatif dilakukan pada Hotel Aston Tropicana Bandung dengan pertimbangan bahwa pada Hotel Aston Tropicana Bandung memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan moda transportasi umum (Taksi) guna melakukan kegiatan operasional perusahaan dan kegiatan marketing. Adapun pengambilan data kualitatif yaitu pada perusahaan Grab dan Bluebird di Kota Bandung dengan pertimbangan sesuai dengan lokasi pengambilan data kuantitatif.

3. Target dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berpotensi tinggi dalam penggunaan moda transportasi umum (Taksi). Adapun subjek pada penelitian ini yaitu karyawan Hotel Aston Tropicana Bandung.

4. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dengan diawali dengan identifikasi masalah, studi literatur juga dilakukan penyusunan uji coba instrumen guna memastikan validitas dan realibilitas. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner kepada responden terpilih. Adapun data kualitatif diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara detail dan menyeluruh kepada pihak perusahaan Grab dan Bluebird.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kuantitatif berupa kuisioner berbasis skala ordinal guna mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuisioner yang disusun untuk mengukur variabel dalam penelitian seperti Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan. Setiap indikator yang terdapat pada kuisioner dibangun atas dasar hasil kajian literatur dan disesuaikan dengan konteks Keputusan Konsumen.

Penyusunan pertanyaan dilakukan dengan memperhatikan indikator dari beberapa sumber. Untuk Variabel Harga indikator penelitiannya yaitu Kesesuaian Harga, contoh pertanyaannya yaitu “Apakah harga yang diberikan GrabCar atau Bluebird sudah sesuai dengan layanan yang diberikan”. Untuk Variabel Kualitas Layanan indikator penelitiannya yaitu Kesiapan Customer Service, Penampilan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Driver, Mengutamakan Kepentingan Pelanggan, contoh pertanyaannya yaitu “Apakah pelayanan yang diberikan GrabCar atau Bluebird kepada Konsumen selalu memuaskan”. Untuk variabel Persepsi Risiko indikator penelitiannya yaitu Kualitas Keamanan dan Harga yang Kompetitif, contoh pertanyaannya yaitu “Bagaimana pendapat konsumen mengenai keamanan di saat menggunakan layanan taksi Bluebird atau GrabCar”. Untuk Variabel Promosi indikator penelitiannya yaitu Inovasi Iklan, contoh pertanyaannya “Bagaimana iklan yang diberikan GrabCar atau Bluebird dalam menarik perhatian konsumen”, Untuk Variabel Kepercayaan indikator penelitiannya yaitu tingkat kejujuran, contoh pertanyaannya “Bagaimana kejujuran pengemudi taksi Bluebird atau GrabCar dalam memberikan informasi mengenai perjalanan”. Untuk variabel Keputusan Konsumen indikator penelitiannya yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan produk dan frekuensi penggunaan, contoh pertanyaan yaitu “Seberapa besar pengaruh kepuasan pengalaman anda sebelumnya terhadap keputusan anda untuk menggunakan GrabCar atau Bluebird”.

Instrumen penelitian kualitatif berupa wawancara yaitu dengan tema penerapan akuntansi manajemen dalam perusahaan GrabCar dan Bluebird guna memberikan layanan yang baik dan loyalitas yang tinggi terhadap konsumen. Pertanyaan Wawancara yang disusun dengan memperhatikan hasil kajian literatur dan beberapa indikator. Untuk variabel harga indikatornya yaitu Daya saing harga contoh pertanyaannya yaitu “Apakah perusahaan melakukan survei konsumen untuk memahami persepsi harga mereka terhadap produk ?” jawaban dari pihak perusahaan yaitu “Ya, untuk tetap relevan dan memiliki harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor” Untuk variabel kualitas layanan indikatornya yaitu keandalan, contoh pertanyaannya yaitu “Bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan terhadap layanan dan memastikan masalah diselesaikan dengan cepat dan efektif ?” jawaban yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu “Mencatat keluhan dan menginput kedalam sistem, melakukan follow up keluhan tamu maksimal 1x24 jam”. Untuk variabel persepsi risiko indikatornya yaitu risiko keamanan dan risiko finansial, contoh pertanyaannya yaitu “Bagaimana perusahaan menilai potensi bahaya yang akan dialami konsumen dalam penggunaan layanan transportasi ?” jawaban yang diberikan perusahaan “potensi bahaya akan selalu ada terutama dari sisi safety baik dari pengemudi maupun kendaraan, maka dari itu perusahaan mempunyai standar penanganan potensi bahaya yang sangat ketat dengan training pengemudi secara berkala dan perawatan mobil secara berkala. Untuk variabel promosi indikatornya yaitu advertising,

contoh pertanyaannya yaitu “platform digital apa yang paling efektif dalam menjangkau target pasar ?” jawaban yang diberikan perusahaan “Sosial media, mayoritas market perusahaan menghabiskan waktunya di sosial media”. Untuk variabel kepercayaan indikatornya realibilitas, contoh pertanyaannya”bagaimana perusahaan membangun dan menjaga reputasi perusahaan dimata konsumen ?” jawaban yang diberikan perusahaan “memastikan layanan yang konsisten dan berstandar tinggi, menjadikan customer sebagai raja, selalu mendengarkan masukan dari customer berkembangnya perusahaan”.

6. Populasi dan Sampel

Populasi juga sebagai sumber dari suatu penelitian yang memiliki karakteristik luas. Adapun populasi dalam penelitian ini untuk pengambilan data kuantitatif ialah seluruh konsumen yang menggunakan transportasi di Bandung. Dan adapun populasi untuk pengambilan data kualitatif yaitu adalah perusahaan PT. Bluebird Tbk dan PT. Grab. Kota Bandung dipilih karena tingkat produktivitas dan mobilitas di Kota Bandung saat ini sudah cukup tinggi dibuktikan dengan kemacetan yang sering terjadi bahkan di hari kerja, sehingga penggunaan moda transportasi umum (Taksi) juga tinggi di Kota Bandung.

Pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu berdasarkan teknik Random Sampling. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini untuk pengambilan data kuantitatif ialah karyawan yang bekerja di Kantor Hotel Aston Tropicana Divisi Operasional dengan jumlah pekerja 75 Pekerja. Dan adapun sampel untuk pengambilan data kualitatif yaitu adalah perusahaan PT. Bluebird Tbk dan PT. Grab divisi Akuntansi manajemen dan divisi marketing. Pendekatan Random Sampling dianggap tepat karena metode ini mampu menghasilkan sampel yang representatif dan juga memungkinkan generalisasi hasil, sehingga memberikan wawasan yang lebih jelas dan dapat diandalkan yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi konsumen.

7. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang. Kuisisioner disusun menggunakan skala ordinal guna mengukur keputusan konsumen terhadap variabel dalam penelitian, yaitu harga, kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada responden terpilih guna memastikan jawaban yang diperoleh adalah yang sebenar-benarnya. Adapun data kualitatif yang diambil dengan metode wawancara kepada pihak PT. Bluebird Tbk dan pihak PT. Grab Indonesia yang dilakukan pada divisi Akuntansi manajemen dan divisi marketing guna memperoleh metode dalam penerapan akuntansi manajemen dalam perusahaan mengenai layanan yang diberikan kepada konsumen.

8. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuisisioner dilakukan analisis dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 30. Analisis dan pengolahan data yang dilakukan yaitu seperti uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y), sedangkan untuk variabel independennya yaitu harga, kualitas layanan, persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini guna menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih GrabCar atau Taksi Bluebird. Adapun data yang terkumpul dari hasil wawancara digunakan guna melihat penerapan akuntansi manajemen dalam perusahaan sudah sesuai dengan harapan

konsumen dengan melihat kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan hasil yang diterima oleh konsumen (dapat dilihat dari hasil kuisioner). Maka hasil pengujian dari SPSS dan hasil dari wawancara dapat menjelaskan kontribusi dari setiap variabel terhadap keputusan konsumen dalam memilih GrabCar atau Taksi Bluebird.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	75	6,00	10,00	8,2933	1,20554
Kualitas Layanan (<i>Responsivness</i>)	75	5,00	10,00	8,4400	1,19955
Kualitas Layanan (<i>Tangibles</i>)	75	5,00	10,00	8,6400	1,13471
Kualitas Layanan (<i>Realibility</i>)	75	4,00	10,00	8,0133	1,09660
Kualitas Layanan (<i>Assurance</i>)	75	4,00	10,00	8,3067	1,19654
Kualitas Layanan (<i>Emphaty</i>)	75	6,00	10,00	8,5467	0,93423
Persepsi Risiko (Risiko Keamanan)	75	6,00	10,00	7,840	1,33599
Persepsi Risiko (Risiko Penetapan Harga)	75	4,00	10,00	8,2933	1,28161
Promosi	75	6,00	10,00	8,2800	1,04700
Kepercayaan	75	5,00	10,00	8,0000	1,15079
Keputusan Konsumen	75	8,00	20,00	14,9200	3.05251

Dapat dilihat Tabel 1 bahwa hasil jumlah N adalah 75 yang dengan begitu dapat diartikan bahwa seluruh responden telah dilakukan analisis dan hasilnya valid seluruhnya.

Hasil *mean* yaitu 8,293 yang mengartikan bahwa nilai rata-rata dari variabel Harga Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 6,00. Untuk kualitas layanan (*Responsivness*) Hasil *mean* yaitu 8,44. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 5,00. Untuk kualitas layanan (*Tangibles*) Hasil *mean* yaitu 8,64. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 5,00. Untuk kualitas layanan (*Realibility*) hasil *mean* yaitu 8,013. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 4,00. Untuk kualitas layanan (*Assurance*) hasil *mean* yaitu 8,306. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 4,00. Untuk kualitas layanan (*Empathy*) hasil *mean* yaitu 8,546. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 6,00. Untuk persepsi risiko (Risiko Keamanan) hasil *mean* yaitu 7,840. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 6,00. Untuk persepsi risiko (Risiko Harga) Hasil *mean* yaitu 8,293. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 4,00. Untuk Promosi hasil *mean* yaitu 8,2800. Adapun skor maximum yaitu 10,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 6,00. Dan Untuk Hasil Kepercayaan *mean* yaitu 14,920. Adapun skor maximum yaitu 20,00 atau nilai tertingginya, dan juga skor minimum atau nilai terendah yaitu 8,00.

Muhammad Firza Chandra Putra*, Syaiful Rahman Soenaria, Roebiandini Somantri

Keputusan Konsumen (Customer) Dalam Memilih Grabcar atau Taksi Bluebird Ditinjau dari Harga (Price), Kualitas Layanan (Quality of Service), Persepsi Risiko (Perception of Risk), Promosi (Promotion), dan Kepercayaan (Trust)

Uji Asumsi Klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk analisis regresi. Adapun uji yang dimaksud yaitu uji normalitas, uji validitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.820	10	55.382	26.120	<.001 ^b
	Residual	135.700	64	2.120		
	Total	689.520	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X.3.1, X.2.4, X.2.2, X.2.1, %2.5, X.2.3, X.3.2, X4, x1

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.19, bahwa hasil dari uji F (simultan) data terdapat nilai SIG sebesar 0,001, maka dari itu dapat diartikan bahwa nilai tersebut < 0,05 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji T dilakukan guna melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel independen (X) secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Uji T memiliki batasan atau kriteria yang telah ditetapkan yaitu pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 3 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.303	2.094	-	-2.055	0.044	-	-
	X1	1.783	0.213	0.704	8.356	<0.001	0.433	2.310
	X2.1	-0.561	0.175	-0.220	-3.199	0.002	0.481	2.543
	X2.2	-0.579	0.193	-0.217	-2.995	0.004	0.587	1.704
	X2.3	-0.735	0.221	-0.264	-3.328	<0.001	0.489	2.085
	X2.4	0.603	0.171	0.236	3.522	<0.001	0.683	1.464
	X2.5	-0.747	0.221	-0.283	-3.383	0.001	0.620	1.613
	X3.1	0.304	0.139	0.133	2.190	0.032	0.831	1.203
	X3.2	0.088	0.482	0.037	0.483	0.630	0.529	1.890
	X4	1.271	0.226	0.436	5.634	<0.001	0.514	1.946
	X5	0.980	0.195	0.370	5.029	<0.001	0.569	1.757

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 3, bahwa hasil dari uji T didapatkan hasil yaitu untuk X1 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X2.1 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,002 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2.1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X2.2 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,004 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2.2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X2.3 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2.3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X2.4 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05.

Maka dapat diartikan bahwa variabel X2.4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X2.5 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2.5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X3.1 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,032 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X3.1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X3.2 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,631 dimana jika nilai SIG > dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X3.2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X4 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk X5 nilai SIG nya yaitu sebesar 0,001 dimana jika nilai SIG < dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.896 ^a	0.803	0.772	1.45613

a. Predictors: (Constant), X5, X.3.1, X.2.4, X.2.2, X.2.1, X.2.5, X.2.3, X.3.2, X4, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 30

Dapat dilihat Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi $R^2 = 0,772 = 77,2\%$ Dengan begitu dapat diartikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Risiko (X3), Promosi (X4), dan Kepercayaan (X5) mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih grabcar atau taksi Bluebird sebesar 77,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Secara Simultan Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji F yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 30 memberikan nilai 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hasil dari Koefisien Determinansi R^2 sebesar 0,772 atau 77,2% maka dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 77,2% dan 22,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Harga (X1) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan Grab dan Bluebird yang dimana kedua perusahaan tersebut memberikan pernyataan dalam wawancara terkait penetapan harga untuk konsumen yaitu “kami menggunakan akuntansi manajemen untuk melakukan evaluasi mengenai harga dan juga memperhatikan dari sisi operational cost sehingga dengan begitu perusahaan tidak salah dalam memberikan harga dan dapat bersaing dengan kompetitor

di pasar”. Selain itu perusahaan Grab dan Bluebird juga melakukan penyesuaian harga sesuai dengan wilayah dan kondisi lalu lintas di suatu daerah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (Responsivness) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kualitas Layanan (Responsivness) (X2.1) 0,002 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kualitas Layanan (Responsivness) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan. Kedua perusahaan memberikan pernyataan bahwa “kami selalu berusaha memberikan follow up terhadap keluhan yang dialami oleh konsumen dengan cepat, dan juga memiliki layanan call center 24 jam”. Adapun pengembangan fitur di aplikasi Grab seperti fitur live chat untuk melakukan pelaporan konsumen kepada Grab.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (Tangibles) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kualitas Layanan (Tangibles) (X2.2) 0,004 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kualitas Layanan (Tangibles) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan Grab dan Bluebird. Seperti yang dilakukan oleh Bluebird, “kami selalu memastikan kondisi kendaraan dalam kondisi yang prima dengan melakukan pengecekan kendaraan armada secara rutin agar kendaraan tetap nyaman, aman, dan bersih”. Adapun yang dilakukan oleh Grab yaitu “memberikan persyaratan khusus terkait kendaraan seperti tahun produksi kendaraan, jenis kendaraan, kondisi umum, dan juga kapasitas mesin”. Semua hal ini dilakukan oleh masing – masing perusahaan guna tetap menjaga kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik Kualitas Layanan (Tangibles) yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan dari sebuah perusahaan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan (Realibility) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kualitas Layanan (realibility) (X2.3) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan. Seperti halnya Bluebird yang menyatakan bahwa “kami selalu memperketat SOP dengan memberikan pelatihan khusus terhadap driver nya guna untuk memberikan layanan yang aman dan nyaman”.

6. Pengaruh Kualitas Layanan (Assurance) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kualitas Layanan (Assurance) (X2.4) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan. Seperti halnya Bluebird yang menyatakan “kami memberikan jaminan jika barang konsumen tertinggal di armada maka akan dijamin pasti kembali”.

7. Pengaruh Kualitas Layanan (Emphaty) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kualitas Layanan (Emphaty) (X2.5) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kualitas Layanan (Emphaty) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan. Seperti halnya Bluebird yang menyatakan “kami selalu memastikan dan mencatat segala keluhan dari konsumen sebagai rasa peduli terhadap pendapat dan penilaian konsumen. Selain itu Bluebird juga memberikan recovery seperti penggantian ongkos, compliment”.

8. Pengaruh Persepsi Risiko (Risiko Keamanan) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Persepsi Risiko (X3.1) 0,032 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan berkaitan dengan variabel persepsi risiko yaitu terkait dengan risiko keamanan untuk kedua perusahaan menyatakan bahwa “suatu ancaman risiko itu pasti tidak bisa dihindarkan”, maka dari itu seperti halnya Bluebird mereka memiliki standar penanggulangan potensi bahaya yang sangat ketat dengan memberikan training kepada driver secara rutin dan melakukan perawatan secara rutin. Adapun Grab yang melakukan validasi terkait dokumen kelengkapan seperti SIM, STNK, dan SKCK.

9. Pengaruh Persepsi Risiko (Risiko Finansial Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Persepsi Risiko (X3.2) 0,631 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Persepsi Risiko (Risiko Finansial) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil wawancara dengan perusahaan berkaitan dengan variabel persepsi risiko yaitu terkait risiko finansial adapun cara yang dilakukan oleh Bluebird “kami selalu rutin melakukan survei harga dengan kompetitor untuk tetap dapat bersaing secara kompetitif”, selain Bluebird memiliki standar layanan yang tinggi agar layanan yang diberikan oleh Bluebird memiliki value yang baik bagi konsumen. Sedangkan yang dilakukan oleh Grab terkait dengan Risiko Finansial yaitu melakukan kegiatan promosi dan diskon guna dapat memberikan harga yang efisien bagi konsumen.

10. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Promosi (X4) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan Grab dan Bluebird yang dimana kedua perusahaan tersebut dalam melakukan promosi “kami selalu menerapkan metode akuntansi manajemen untuk melakukan evaluasi mengenai efektivitas promosi dengan metode relevan cost”, dimana perusahaan Grab dan Bluebird selalu melakukan perbandingan antara cost dan benefit dalam pengambilan keputusan efektivitas promosi yang baik. Selain itu Grab dan Bluebird juga mencari media iklan yang paling efisien dan paling efektif dengan mengikuti

trend masa kini seperti melalui media sosial dan digital ads yang di era masa kini bahwa hampir banyak konsumen yang menggunakan atau mengakses media sosial.

11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil dari Uji T yang dilakukan dengan aplikasi SPSS memberikan nilai terhadap variabel Kepercayaan (X5) 0,001 bahwa hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan perusahaan. Berkaitan dengan variabel Kepercayaan yaitu seperti yang diterapkan oleh Bluebird yaitu untuk “kami selalu menjaga integritas kualitas layanan yang baik seperti barang tertinggal Bluebird menjamin pasti kembali ke konsumen, Bluebird selalu menjadikan konsumen sebagai raja dan selalu menerima feedback dari konsumen untuk melakukan pengembangan perusahaan”. Adapun yang dilakukan oleh Grab guna membangun rasa kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan inovasi terkait fitur keamanan dengan melakukan evaluasi mengenai efektivitas pengembangan fitur dengan metode relevan cost.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji F (simultan) data terdapat nilai SIG sebesar 0,001, maka dari itu dapat diartikan bahwa nilai tersebut $< 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Harga, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, Promosi dan Kepercayaan (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen (Y). Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian Uji T (Parsial) yang dilakukan bahwa Harga, Kualitas Layanan (Responsivness), Kualitas Layanan (Tangibles), Kualitas Layanan (Realibility), Kualitas Layanan (Assurance), Persepsi Risiko (Risiko Keamanan), Promosi, Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen, sehingga semakin baik Harga, Kualitas Layanan (Responsivness), Kualitas Layanan (Tangibles), Kualitas Layanan (Realibility), Kualitas Layanan (Assurance), Persepsi Risiko (Risiko Keamanan), Promosi, Kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap layanan mereka akan mempengaruhi terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Namun berbeda dengan Persepsi Risiko (Risiko Finansial) yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Sebagai saran, bagi perusahaan Grab dan Bluebird, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek responsivitas, keandalan, jaminan, dan empati, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif serta menjaga kepercayaan konsumen melalui layanan yang konsisten dan transparan. Meskipun risiko finansial tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memberikan transparansi harga dan menghindari praktik penetapan harga yang merugikan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas pada karyawan hotel, tetapi juga mencakup masyarakat umum pengguna layanan transportasi di berbagai wilayah. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau pengaruh teknologi terhadap keputusan konsumen

guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriadi, A., Fatma, F., & Suldani, M. R. Y. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT Blue Bird dalam menghadapi persaingan dengan taksi online di Makassar. *Core: Journal of Communication Research*, 11–19.
- Arum, D. P., & Oktariana, N. T. (2022). Analisis rasio keuangan terhadap kinerja keuangan perusahaan Blue Bird Tbk 2017–2021. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 2.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan prima dalam praktik saat ini*. Deepublish.
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis perkembangan industri transportasi online di era inovasi disruptif (Studi kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 18(2), 149–156.
- Bachmid, S. (2023). *Dimensi kualitas layanan di perguruan tinggi*. Deepublish.
- Bluebird. (2022). *Sejarah Bluebird (Bluebird Group)*. <https://www.bluebirdgroup.com/about/history?lang=id>
- Cahyu. (2019). *Kisah perjalanan Grab dari lahir hingga jadi decacorn*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Herdiyana, A. R. A., Thaha, R. R. H., & SE, M. B. A. (2025). *Transformasi strategi perusahaan di era digital: Menavigasi inovasi dan pengelolaan agile untuk keunggulan kompetitif*. CV Eureka Media Aksara.
- Hidayah, A. N. (2024). *Praktik diskriminasi PT Angkasa Pura terhadap PT Blue Bird dalam pengoperasian taksi di Bandara Sultan Hasanuddin = Discrimination practice of PT Angkasa Pura towards PT Blue Bird in taxi operations at Sultan Hasanuddin Airport* [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
- KumparanBisnis. (2019). *Blue Bird: Sempat terpukul taksi online, kini bangkit lagi*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/blue-bird-sempat-terpukul-taksi-online-kini-bangkit-lagi-1rMeFhcsvmr>
- Kurniawan, D. (2025). *PT Informasi Teknologi Indonesia Tbk: Strategi inovasi, transformasi bisnis, dan peran di lanskap IT nasional*. Afdan Rojabi Publisher.
- Lim, A. L. (2020). *Analisis respon pemakai jasa transportasi taksi konvensional terhadap keberadaan taksi online di Pontianak*.
- Ninanta, R. (2021). *Dampak keberadaan bisnis transportasi online (Grab) terhadap perubahan sosial dan ekonomi masyarakat di Kota Bengkulu perspektif bisnis syariah* [Skripsi, UIN FAS Bengkulu].
- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *Entrepreneurship: Strategi dan panduan dalam menghadapi persaingan bisnis*

yang efektif. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahmat, A., Noprizal, N., & Silvia, S. A. (2021). Strategi BPRS Adam Bengkulu dalam memasuki persaingan dunia perbankan. Institut Agama Islam Negeri Curup.

Solechan, A., & Sidik, M. (2021). Determinasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi ojek online. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 58–66. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v1i3.99>

Wandira, R., & Hadian, A. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek (Studi kasus masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>