

ABSTRAK

Fenomena transportasi saat ini sangatlah beragam khususnya transportasi roda empat yaitu taksi, baik itu konvensional maupun taksi online di kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan pada kualitas pelayanan dan bauran pemasaran taksi Blue Bird di kota Bandung. Permasalahan tersebut didasari fenomena keberadaan taksi *online* yang 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. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi, terhadap proses keputusan pembelian jasa pada taksi Blue Bird di kota Bandung secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada 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.

Kualitas pelayanan pada taksi Blue Bird di kota Bandung memiliki nilai persentase 71,48 % berada dalam kategori baik. Harga yang ditetapkan taksi Blue Bird di kota Bandung memiliki persentase 62,35 % berada dalam kategori cukup baik. Promosi pada taksi Blue Bird di kota Bandung memiliki nilai sebesar 56,36 % berada dalam kategori cukup baik. Proses keputusan pembelian jasa memiliki nilai sebesar 58,3 % berada dalam kategori cukup baik. Hasil dari penelitian ini adalah 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. Variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59 %, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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