



Transformasi Kepuasan Pelanggan di Era Digital : Peran *Brand Image* dalam Perbandingan *E-Service* dan Layanan Konvensional Blue Bird

Josephine Patricia Bunga Rimta^{1*}, Amelia Setiawan², Hamfri Djajadikerta³

^{1,2,3} Program Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan,
Indonesia

6042101036@student.unpar.ac.id^{1*}, amelias@unpar.ac.id², talenta@unpar.ac.id³

Korespondensi Email: 6042101036@student.unpar.ac.id

Abstract: The development of digital technology has changed the landscape of the transportation industry in Indonesia, including in providing taxi services. This study aims to analyze the effect of service quality (service quality), the quality of digital service (e-service quality), trust (trust), and digital trust (e-trust) on customer satisfaction, with brand image as an intervening variable, in users of My Blue Bird applications and conventional Blue Bird taxis. This study uses a quantitative approach with the distribution of questionnaires to 160 respondents, consisting of conventional taxi users and users of the My Blue Bird application. Data analysis techniques are carried out using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 3. The results show that most of the independent variables can be proven to have a barrier of brand images and customer satisfaction, except e-TRUST which cannot be proven to have an effect on customer satisfaction. Brand image is proven to act as an intervening variable that strengthens the influence between service quality and trust on customer satisfaction. This finding confirms the importance of integration of service quality and brand image in the digitalization strategy of transportation services to improve customer experience.

Keywords: Blue Bird, Brand Image, Customer Satisfaction, Digital Transportation, E-Service Quality

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri transportasi di Indonesia, termasuk dalam penyediaan layanan taksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (service quality), kualitas layanan digital (e-service quality), kepercayaan (trust), dan kepercayaan digital (e-trust) terhadap kepuasan pelanggan, dengan brand image sebagai variabel intervening, pada pengguna aplikasi My Blue Bird dan taksi konvensional Blue Bird. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 160 responden, yang terdiri dari pengguna taksi konvensional dan pengguna aplikasi My Blue Bird. Teknik analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap brand image dan kepuasan pelanggan, kecuali e-trust yang tidak dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Brand image terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kualitas layanan dan citra merek dalam strategi digitalisasi layanan transportasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Blue Bird, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Transportasi Digital, Kualitas Layanan Elektronik

1. PENDAHULUAN

Dengan cepatnya kemajuan zaman dan teknologi yang terus berkembang, internet kini telah menjangkau berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, pengaruh internet dapat dirasakan dalam banyak bidang penting, seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, layanan publik, dan gaya hidup. Ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran yang sangat krusial dalam kehidupan masyarakat dan keberadaannya tidak bisa diabaikan (Prasasti et al., 2022).

Internet, sebagai sarana komunikasi dan informasi yang mengalami perkembangan pesat saat ini, memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Penggunaan

internet terus berlanjut di berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, bisnis, pendidikan, dan bidang lainnya. Tak dapat dipungkiri bahwa internet sangat memudahkan aktivitas sehari-hari manusia di semua sektor. Internet (Jaringan Terhubung) adalah jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia satu sama lain (Juliyana & Nuraflah, 2020).

Perkembangan internet yang sangat pesat ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan cara mereka menggunakan layanan transportasi. Salah satu perubahan signifikan yang terlihat adalah transformasi layanan transportasi konvensional menuju sistem berbasis digital. Layanan transportasi adalah salah satu sektor ekonomi yang mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat (Sari et al., 2024)

Layanan transportasi merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami transformasi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Tujuan dari layanan transportasi *online* adalah memberikan transparansi, dimana aplikasi berbasis *online* memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi lengkap mengenai jasa transportasi, seperti nama pengemudi, nomor kendaraan, lokasi kendaraan yang akan digunakan, waktu perjalanan, serta lisensi pengemudi dan informasi relevan lainnya (Wuisan et al., 2020).

Transformasi ini juga membawa perubahan signifikan dalam dinamika industri transportasi konvensional, termasuk taksi. Taksi konvensional pada zaman ini telah banyak yang berubah menjadi taksi *online*. Taksi adalah kendaraan darat beroda empat yang mengangkut lebih dari satu penumpang ke tujuan yang diinginkan. Sebagai angkutan umum berkapasitas kecil, taksi sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari, terutama di Indonesia, karena banyak orang memilihnya untuk menghindari kerepotan menggunakan kendaraan pribadi. Kendaraan ini bisa mengangkut 3-5 orang dalam satu perjalanan. Taksi *online* adalah taksi yang dipesan melalui internet, menggabungkan konsep taksi dan koneksi *online*. (Hardyanty et al., 2022).

Layanan taksi konvensional seperti Blue Bird telah menghadapi tantangan besar dengan munculnya berbagai aplikasi transportasi *online* yang menawarkan kemudahan, transparansi, dan harga kompetitif kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Noviana Hermanus Djo & Ida Bagus Dharmadiaksa (2019) menunjukkan bahwa pendapatan Blue Bird mengalami ketidakstabilan sejak kehadiran transportasi *online* pada tahun 2015. Dari tahun 2016 hingga 2019, pendapatan perusahaan cenderung menurun setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di industri

transportasi darat, di mana layanan berbasis teknologi lebih diminati oleh konsumen karena kemudahan dan harga yang kompetitif.

Selama beroperasi, Blue Bird adalah layanan taksi yang sangat terkenal di Indonesia, khususnya di Jakarta. Dikenal karena keandalannya, kebersihan, dan pelayanan yang memuaskan, Blue Bird memiliki armada kendaraan sendiri, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pilihan kendaraan sesuai keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Blue Bird juga terjaga dengan baik dan konsisten. Melihat ketidakstabilan perusahaan dan perkembangan teknologi, Blue Bird meluncurkan aplikasi My Blue Bird pada tahun 2017. Aplikasi *mobile* ini memudahkan pelanggan dalam memesan layanan taksi. Aplikasi ini menawarkan fitur tambahan seperti pelacakan waktu nyata, estimasi biaya, dan pilihan kendaraan yang tersedia (Arwani et al. 2022).

Aplikasi My Blue Bird menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan dalam memesan taksi, seperti pemesanan *real-time*, pelacakan posisi kendaraan, estimasi waktu kedatangan, berbagai metode pembayaran, dan sistem *rating* untuk pengemudi. Layanan transportasi berbasis aplikasi seperti My Blue Bird, ini memiliki kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang menjadi faktor penting untuk memengaruhi pengalaman pengguna. *E-service quality* yang meliputi efisiensi, reliabilitas, dan responsivitas aplikasi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan.

Transformasi digital dalam layanan transportasi seperti My Blue Bird tidak hanya mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan layanan, tetapi juga menimbulkan kebutuhan akan peningkatan sistem pengendalian internal dan proses audit yang komprehensif. Audit internal memainkan peran krusial dalam memastikan keandalan sistem pengendalian di perusahaan, khususnya terkait dengan keamanan data dan informasi dalam era digital (taxguru_in & KUMAR, 2023). Dengan semakin berkembangnya teknologi, fokus audit tidak lagi hanya pada aspek finansial tetapi juga mencakup penilaian risiko keamanan informasi dan perlindungan data pelanggan (Accountancy Europe, 2004). Auditor internal harus mengevaluasi efektivitas pengendalian teknologi informasi untuk memastikan integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data dalam sistem berbasis aplikasi seperti My Blue Bird (Butaka, 2023).

Dalam konteks sistem informasi akuntansi, kegagalan dalam menjaga *e-service quality*, seperti kebocoran data atau gangguan sistem, dapat mengakibatkan implikasi serius terhadap reputasi perusahaan dan menimbulkan risiko finansial yang signifikan (Kalbouneh et al., 2024). Auditor internal berperan dalam mengevaluasi pengendalian

sistem TI dan kepatuhan terhadap standar keamanan untuk memitigasi risiko tersebut (AuditBoard, 2025). Keberhasilan transformasi digital Blue Bird melalui aplikasi My Blue Bird tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengelola risiko keamanan informasi dan memastikan pengendalian internal yang efektif. Audit internal yang kuat dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dalam sistem pengendalian dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan, sehingga mendukung keberlangsungan dan keandalan layanan digital.

Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi transportasi tersebut mudah digunakan, responsif, dan memberikan informasi yang akurat, hal ini secara langsung berkontribusi pada pengalaman positif yang kemudian membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital tersebut. Faktor kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepercayaan konvensional (*trust*) sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama di industri transportasi yang berkaitan dengan keamanan penumpang. *Brand image* Blue Bird, yang telah terbangun selama puluhan tahun sebagai penyedia layanan taksi profesional, aman, dan berkualitas, berfungsi sebagai variabel intervening yang memengaruhi hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Meskipun Blue Bird telah meluncurkan aplikasi My Blue Bird, perusahaan tetap menyediakan layanan taksi konvensional di bandara dan stasiun untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Di stasiun Tegalluar, misalnya, Blue Bird berkolaborasi dengan penyedia layanan transportasi lainnya untuk menawarkan kemudahan bagi penumpang kereta cepat Whoosh. Penumpang dapat melanjutkan perjalanan mereka dengan menggunakan taksi Blue Bird yang tersedia di lokasi tersebut. (Jasmine & Silaban, 2024). Dengan mempertahankan layanan konvensional, Blue Bird memastikan bahwa semua penumpang, termasuk mereka yang tidak terbiasa menggunakan aplikasi, tetap memiliki akses ke transportasi yang nyaman dan aman. Ini menunjukkan komitmen Blue Bird untuk melayani berbagai segmen pelanggan.

Hal ini di dukung oleh penelitian (Dewa & Vito, 2023) dalam hasil penelitiannya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan taksi Bluebird di Bintaro, Tangerang Selatan. Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh taksi Blue bird kepada pelanggan tergolong baik. Lima dimensi *service quality* menurut Kotler dan Keller, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, dapat ditemukan pada taksi Bluebird di Bintaro. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna taksi Blue

Bird di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan, terlibat dalam tindakan pembelian kembali sebagai indikasi loyalitas mereka terhadap layanan taksi Blue Bird.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel digital (*e-service quality* dan *e-trust*) dan penempatan *brand image* sebagai intervening, sementara penelitian terdahulu hanya berfokus pada lima dimensi *service quality* konvensional dan loyalitas pelanggan taksi Blue Bird secara fisik di Bintaro, tanpa mempertimbangkan transformasi digital melalui aplikasi My Blue Bird yang kini menjadi komponen esensial dalam ekosistem layanan transportasi modern.

Berdasarkan fenomena dan konsep yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan kepercayaan konvensional (*trust*) terhadap kepuasan pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi My Blue Bird dan taksi konvensional Blue Bird. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan strategi *branding*, serta memberikan implikasi praktis bagi Blue Bird Group dan perusahaan transportasi lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service quality menurut (Cahyani et al., 2024) adalah tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang mencakup interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. *Service quality* dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini memainkan peran penting, terutama bagi perusahaan yang fokus pada penyampaian layanan. Layanan sering kali disertai produk fisik, dengan penawaran inti biasanya berupa layanan tertentu. Pada dasarnya, layanan merupakan rangkaian interaksi antara konsumen dan penyedia layanan yang bertujuan untuk mengatasi masalah pelanggan (Santoso & Alawiyah, 2021).

Trust

Kesediaan seseorang untuk mempercayai tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan hal tertentu terhadap orang yang mempercayainya, tanpa bergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengontrol, merupakan

definisi dari *trust* (Mayer et al., 1995). Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan tidak muncul begitu saja, melainkan harus dibangun dari awal dan harus dapat dibuktikan. Kepercayaan seseorang terhadap pihak lain didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya sesuai harapan (Adji & Semuel, 2014). Jika diibaratkan dengan produk, konsumen akan selalu mencari produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, pilihan produk dan proses pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek yang tersedia (Kadek Masakazu et al., 2022).

Kepercayaan muncul ketika satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat *trust*. Kepercayaan, sikap, dan perilaku dapat terbentuk melalui dua cara yang berbeda. Dalam formulasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa adanya kondisi lain sebelumnya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan dalam perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi meskipun tidak ada pembentukan sikap atau kepercayaan yang kuat dari konsumen mengenai objek yang menjadi fokus perilaku tersebut (Yacob, 2022).

E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai pengembangan dari kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien dan efektif. Belakangan ini, *e-service quality* telah menjadi topik penelitian yang populer seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, dan berbagai penelitian yang diterbitkan telah memberikan beragam definisi konseptual. Secara umum, *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik mencerminkan sejauh mana organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan fasilitas internet, di mana *website* menjadi salah satu contohnya (Fiqri & Octavia, 2022).

E-Trust

E-trust adalah salah satu dasar penting dalam bisnis. Dalam setiap transaksi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih, kepercayaan antar individu yang terlibat menjadi kunci. Pelanggan sering kali merasa cemas saat melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja melalui internet penuh dengan ketidakpastian (Riris Roisah et al., 2022)

Brand Image

Citra atau *image* merujuk pada pengetahuan dan keyakinan masyarakat tentang perusahaan terkait produk dan jasa yang ditawarkannya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali perusahaan. *Brand* berfungsi sebagai janji konsisten dari penjual dalam menyediakan fitur dan manfaat bagi konsumen. Dalam persaingan yang ketat, merek tidak hanya menjadi simbol atau nama, tetapi juga sebagai pembeda produk, yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, membangun loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif. *Brand image* terbentuk dari keyakinan konsumen mengenai atribut-atribut tertentu, membentuk makna atau asosiasi yang tersemat dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung menunjukkan konsistensi dalam keputusan pembelian, dan merek dengan citra positif dapat menciptakan keunggulan kinerja serta keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan dalam jangka panjang (Liyono, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan, menurut Oliver (1997), diartikan sebagai pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa proses konsumsi dapat memenuhi berbagai kebutuhan, keinginan, dan tujuan pelanggan, serta memberikan perasaan menyenangkan. Kepuasan muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan konsumen. Bagi pemasar, kepuasan pelanggan sangat penting karena sering kali dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan pengulangan pembelian, menciptakan *word of mouth* yang positif, dan membangun loyalitas konsumen (Masitoh et al., 2019).

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap harapan yang mereka miliki sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk, dimana mereka membandingkan harapan tersebut dengan persepsi tentang kinerja produk yang diterima. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan: jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika sesuai atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas atau sangat puas. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, pendapat dari teman atau keluarga, serta informasi dari pemasar dan pesaing. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan. Dengan memenuhi standar kualitas pelayanan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, karena memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah kunci keberhasilan pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif (Ritonga et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui survei dengan dua kuesioner elektronik: satu untuk pengguna aplikasi My Blue Bird dan satu untuk pengguna taksi konvensional Blue Bird. Kedua kuesioner akan disebarluaskan secara *online* melalui platform *Google Forms*, mencakup data demografi dan pertanyaan dengan skala *likert*. Sebanyak 78 responden yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan, di mana mereka merupakan pengguna aktif taksi konvensional Blue Bird. Pada kuesioner pengguna aplikasi My Blue Bird terkumpul 82 responden. Dalam studi ini, digunakan enam variabel, yang terdiri dari empat variabel eksogen (yaitu *service quality*, *trust*, *e-service quality*, dan *e-trust*), satu variabel intervening (*brand image*), serta satu variabel endogen (kepuasan pelanggan). Data dari kedua kuesioner akan dianalisis dengan *software* statistik untuk analisis deskriptif dan inferensial, menguji hubungan antara variabel, termasuk peran *brand image* sebagai variabel intervening. Setelah data terkumpul dari kedua kuesioner, analisis statistik akan dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel dan peran *brand image* sebagai variabel intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis (t)

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS versi 3. Hasil pengujian hipotesis disimpulkan melalui analisis *p-values*. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis *P-Values*

Hipotesis	Variabel	P-Values	Interpretasi
H1	<i>Service Quality -> Brand Image</i>	0,020	Berpengaruh
H2	<i>Trust -> Brand Image</i> (Konvensional)	0,004	Berpengaruh
H3	<i>E-Service Quality -> Brand Image</i>	0,000	Berpengaruh
H4	<i>E-Trust -> Brand Image</i>	0,000	Berpengaruh
H5	<i>Brand Image -> Kepuasan Pelanggan (Aplikasi)</i>	0,030	Berpengaruh
H5	<i>Brand Image -> Kepuasan Pelanggan (Konvensional)</i>	0,045	Berpengaruh
H6	<i>Service Quality -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,000	Berpengaruh
H7	<i>E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,000	Berpengaruh
H8	<i>Trust -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,000	Berpengaruh
H9	<i>E-Trust -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,311	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* seluruh hipotesis kecuali hipotesis ke-9 dapat dibuktikan pengaruhnya pada tingkat keyakinan 95% antara variabel independen dengan variabel dependennya. Hipotesis ke-9 menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,05 yang berarti variabel independen tidak dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel dependennya pada tingkat keyakinan 95%.

Uji Hipotesis Pertama

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>Service Quality -> Brand Image</i>	0,020	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 2, terlihat bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image*. Nilai *p* sebesar 0,020 menunjukkan bahwa *service quality* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel *brand image* pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *p*-nya < 0,05. Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini, dimana Isyanto and Wijayanti (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada pelanggan pelanggan J&T Express di masa pandemi COVID-19. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Aulia and Yuniar (2022) dalam penelitiannya pada institusi pendidikan juga menyebutkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka *brand image* dari perusahaan atau organisasi tersebut akan meningkat di mata masyarakat. Syaefulloh (2025) menyebutkan bahwa ketika kualitas dari servis yang diberikan kepada pelanggan baik, hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* dari suatu perusahaan sehingga citra merek perusahaan tersebut di mata pelanggan adalah perusahaan yang dapat diandalkan.

Uji Hipotesis Kedua

H2: *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>Trust -> Brand Image</i> (Konvensional)	0,004	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *trust* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel *brand image* dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini dikarenakan *p-value* *trust* > 0,05 (0,004). Menurut Yusuf and Roslan (2024), kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi suatu perusahaan penerbangan. Kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, serta meningkatkan persepsi konsumen tentang performa perusahaan. Menurut Chen et al. (2021), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat karena perusahaan dianggap mampu menjaga komitmen dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Uji Hipotesis Ketiga

H3: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Brand Image

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 4, terlihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand image*. Nilai *p* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel *brand image* pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *p*-nya < 0,05. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi My Blue Bird, maka *brand image* dari layanan tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Anggoro Wisnu Saputro (2023) yang menjelaskan bahwa semakin optimal *e-service quality* yang disediakan oleh *mobile banking Livin'* by Mandiri, maka semakin positif pula persepsi masyarakat terhadap *brand image* layanan tersebut. Hipotesis ini juga didukung penelitian Setyowati (2017) yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Uji Hipotesis Keempat

H4: *E-trust* berpengaruh terhadap Brand Image

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>E-Trust</i> -> <i>Brand Image</i>	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Hasil pengujian hipotesis keempat yang terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel *brand image* dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini dikarenakan *p-value trust* > 0,05 (0,004). Ketika pelanggan sudah merasa dapat mengandalkan aplikasi My Blue Bird untuk pemasangan, maka reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanny et al. (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi juga membuat reputasi Netflix semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh Syahla and Irmawati (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki konsumen terhadap Somethinc dapat memperkuat citra merek perusahaan, karena konsumen cenderung membagikan kepercayaan mereka kepada calon konsumen lainnya.

Uji Hipotesis Kelima

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Kelima

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan (Aplikasi)	0,030	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan (Konvensional)	0,045	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Pada hipotesis kelima, terdapat 2 pengujian yang dilakukan yaitu variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi My Blue Bird dengan pelanggan yang menggunakan taksi konvensional. Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai *p* sebesar 0,030 dan 0,045 menunjukkan bahwa *brand image* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *p*-nya < 0,05. Bagi pengguna aplikasi My Blue Bird, citra merek memiliki peran krusial karena mereka perlu merasa yakin bahwa layanan digital tetap menawarkan kualitas dan keamanan setara dengan taksi konvensional. Sedangkan pada layanan taksi konvensional, citra merek memperkuat kesan profesionalisme dan kenyamanan yang telah lama melekat di benak pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar and Okta Karneli (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa citra merek yang dibangun oleh perusahaan mampu

menanamkan kesan positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong tingkat loyalitas yang tinggi dari mereka.

Uji Hipotesis Keenam

H6: *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Keenam

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Hasil pengujian hipotesis keenam yang terlihat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *service quality* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini dikarenakan p -value $trust > 0,05$ (0,000). Semakin baiknya bukti langsung dari kualitas layanan yang ditawarkan taksi *Blue Bird* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, karena apabila layanan yang ditawarkan berkualitas maka secara langsung akan menarik pelanggan untuk menggunakan taksi konvensional *Blue Bird*. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfajar et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa ketika layanan yang diberikan oleh Makassar Jeans House sesuai dengan apa yang dijanjikan dan disampaikan secara akurat, maka hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Makassar Jeans House di Kota Palu.

Uji Hipotesis Ketujuh

H7: *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Ketujuh

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh yang ditunjukkan pada tabel 8, terlihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan pada tingkat keyakinan 95% karena nilai p -nya $< 0,05$. Semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan oleh aplikasi My Blue Bird, maka pelanggan akan semakin puas akan jasa yang diberikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putri et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena keandalan

Tokopedia untuk berkontribusi dalam menjaga kepercayaan pelanggannya. Hipotesis ini juga didukung penelitian Kasmad (2024) yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

Uji Hipotesis Kedelapan

H8: *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kedelapan

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang terlihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *trust* dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini dikarenakan *p-value trust* > 0,05 (0,000). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan taksi konvensional Blue Bird baik dari segi kredibilitas, kedekatan, maupun reliabilitas maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas serta memperkuat citra positif Blue Bird di mata pelanggan, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan layanan transportasi lainnya.

Penelitian Aprilianto et al. (2022) pada pelanggan Bento Kopi Yogyakarta juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Uji Hipotesis Kesembilan

H9: *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kesembilan

Variabel	P-Values	Interpretasi
<i>E-Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,311	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan yang ditunjukkan pada tabel 10, terlihat bahwa variabel *e-trust* tidak dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan pada tingkat keyakinan 95% karena nilai *p*-nya < 0,05. Hal ini justru

menolak hipotesis yang ada. Hal ini justru menolak hipotesis yang ada. Dalam konteks ini, meskipun *e-trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi *My Blue Bird* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan digital tersebut belum cukup berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian ekspektasi pengguna terhadap fitur aplikasi, pengalaman pengguna (*user experience*) yang belum optimal, atau masih adanya keraguan terhadap keamanan dan keandalan sistem digital yang ditawarkan oleh aplikasi. Dengan demikian, meskipun pelanggan mungkin mempercayai merek Blue Bird secara umum, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan melalui platform digitalnya.

Penelitian lain oleh Dewi & Ramli (2023) juga mendukung temuan ini, di mana *e-trust* tidak selalu memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks tertentu. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada konsumen Lazada oleh Kusmita et al. (2021) juga menemukan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*; artinya, meskipun konsumen sudah percaya pada platform, hal tersebut belum tentu membuat mereka merasa puas setelah bertransaksi.

Pembahasan

a. Uji Validitas

1) Discriminant Validity

a) Fornell – Lacker Criterion

Tabel 11. Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	Brand Image	Kepuasan	ServQual	Trust
Brand Image	0,878			
Kepuasan	0,480	0,886		
E ServQual	0,422	0,605	0,846	
ETrust	0,445	0,307	0,216	0,830

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Tabel 12. Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage	0.800			
Kepuasan	0.547	0.822		
ServQual	0.459	0.748	0.770	
Trust	0.485	0.721	0.572	0.881

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* yang dilakukan pada tabel 11 dan 12 diatas baik pengguna aplikasi maupun taksi konvensional dari Blue Bird diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai lainnya yang terdapat pada baris dan kolom terkait. Maka dari itu, pengujian *Fornell-Larcker Criterion* telah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan *valid*.

b) Cross Loadings

Tabel 13. Hasil Uji Cross Loadings Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage1	0,831	0,267	0,296	0,404
BrandImage2	0,923	0,535	0,427	0,387
EServiceQuality1	0,422	0,511	0,826	0,246
EServiceQuality2	0,246	0,457	0,847	0,012
EServiceQuality3	0,378	0,554	0,865	0,252
ETrust1	0,382	0,295	0,287	0,854
ETrust2	0,345	0,275	0,091	0,811
ETrust3	0,382	0,191	0,148	0,825
KepuasanPelanggan1	0,420	0,913	0,615	0,308
KepuasanPelanggan2	0,435	0,857	0,439	0,230

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Tabel 14. Hasil Uji Cross Loadings Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage1	0.885	0.498	0.442	0.478
BrandImage2	0.705	0.365	0.268	0.268
KepuasanPelanggan1	0.454	0.869	0.681	0.591
KepuasanPelanggan2	0.484	0.754	0.499	0.526
KepuasanPelanggan3	0.421	0.840	0.650	0.656
ServiceQuality1	0.475	0.546	0.744	0.356
ServiceQuality2	0.290	0.600	0.767	0.469
ServiceQuality3	0.281	0.580	0.798	0.502
Trust1	0.367	0.581	0.495	0.857
Trust2	0.479	0.683	0.514	0.905

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang ditampilkan pada tabel 13 dan 14 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruksi variabelnya sendiri dibandingkan dengan loading pada variabel lain sehingga mencerminkan indikator penilaian yang paling tepat. Dengan demikian, uji *cross loading* telah memenuhi syarat untuk validitas diskriminan.

c) Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 15. Hasil Uji HTMT Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage				
Kepuasan	0,633			
EServQual	0,528	0,770		
ETrust	0,606	0,400	0,289	

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam tabel 15 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai HTMT pada validitas diskriminan lebih kecil daripada 0,90. Oleh karena itu, model penelitian ini dianggap memiliki keunikan dan validitas yang cukup baik.

Tabel 16. Hasil Uji HTMT Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage				
Kepuasan	0.918			
ServQual	0.797	1.051		
Trust	0.807	0.969	0.838	

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Sedangkan pada hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam tabel 16, dapat disimpulkan bahwa semua nilai HTMT pada validitas diskriminan lebih kecil daripada 0,90 kecuali pada nilai HTMT antara kepuasan pelanggan terhadap *brand image*, kepuasan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan . Oleh karena itu, model penelitian ini dianggap memiliki keunikan dan validitas yang cukup baik kecuali untuk 3 hubungan antar variabel tersebut.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 17. Hasil Uji AVE Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	Average Variance Extracted (AVE)
BrandImage	0,771
Kepuasan	0,785
EServQual	0,716
ETrust	0,689

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Tabel 18. Hasil Uji AVE Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	Average Variance Extracted (AVE)
BrandImage	0.641
Kepuasan	0.676
ServQual	0.593
Trust	0.777

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) pada tabel 17 dan 18, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dianalisis baik dari pengguna aplikasi maupun taksi konvensional bersifat reliabel. Hal ini dikarenakan nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5 yang memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability (ρ_c)

Tabel 19. Hasil Uji ρ_c Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	Composite Reliability
BrandImage	0,871
Kepuasan	0,879
EServQual	0,883
ETrust	0,869

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Tabel 20. Hasil Uji ρ_c Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	Composite Reliability
BrandImage	0.779
Kepuasan	0.862
ServQual	0.814
Trust	0.874

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan tabel nilai *composite reliability* (ρ_c) pada data pengguna aplikasi My Blue Bird maupun taksi konvensionalnya, seluruh variabel menunjukkan nilai $\rho_c > 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat *reliable*. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Pada pengguna aplikasi, variabel dengan nilai ρ_c tertinggi adalah *e-service quality* (ServQual) yaitu sebesar 0,869. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator pada variabel *e-service quality* memiliki konsistensi paling tinggi dibandingkan variabel lainnya dalam mengukur konstruknya. Dengan kata lain, indikator-indikator pada variabel *e-service quality* lebih stabil dan dapat diandalkan dalam menggambarkan tingkat kualitas pelayanan dibandingkan variabel lainnya. Sedangkan pada pengguna taksi konvensional, variabel *trust* memiliki konsistensi tertinggi yang menunjukkan bahwa variabel ini lebih stabil dan dapat diandalkan dalam menggambarkan tingkat kepercayaan dibandingkan variabel lainnya.

Uji R²

Tabel 21. Hasil Uji R² Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	R-Square Adjusted
BrandImage	0,292
Kepuasan	0,414

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel 21, diperoleh bahwa variabel brand image memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,292, yang berarti model hanya mampu menjelaskan 29,2% variasi yang terjadi pada brand image aplikasi My Blue Bird melalui variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model dan tidak diteliti dalam studi ini. Selanjutnya, untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai *adjusted R²* yang diperoleh adalah sebesar 0,414, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 41,4% variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan aplikasi My Blue Bird. Dengan demikian, terdapat 58,6% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji R² Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	R-Square Adjusted
BrandImage	0,265
Kepuasan	0,691

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada data pengguna taksi konvensional diatas (tabel 22), diperoleh bahwa variabel brand image memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,265, yang berarti model hanya mampu menjelaskan 26,5% variasi yang terjadi pada brand image taksi konvensional Blue Bird melalui variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model dan tidak diteliti dalam studi ini. Selanjutnya, untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai *adjusted R²* yang diperoleh adalah sebesar 0,691, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 69,1% variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan taksi konvensional Blue Bird. Dengan demikian, terdapat 30,9% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Jika dibandingkan antara kedua hasil tersebut, terlihat bahwa tingkat penjelasan model terhadap *kepuasan pelanggan* lebih tinggi pada layanan taksi konvensional (69,1%) dibandingkan dengan layanan berbasis digital melalui aplikasi *My Blue Bird* (41,4%). Hal

ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini lebih relevan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada layanan konvensional dibandingkan layanan digital. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa aspek layanan konvensional Blue Bird sudah lebih matang dan memiliki kejelasan pola kepuasan pelanggan yang lebih stabil. Sebaliknya, pada layanan digital seperti *My Blue Bird*, penerapan *e-service quality* dan komponen digital lainnya kemungkinan masih dalam tahap pengembangan dan penyesuaian, sehingga belum sepenuhnya membentuk model yang kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Uji F²

Tabel 23. Hasil Uji F² Pengguna Aplikasi My Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage		0.065		
Kepuasan				
EServQual	0.161	0.343		
ETrust	0.190	0.014		

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Berdasarkan hasil *uji effect size* pada tabel 23 dapat disimpulkan bahwa variabel trust terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai f² sebesar 0.014, yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan (karena < 0,05). Artinya, tingkat kepercayaan pengguna tidak berdampak langsung terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi My Blue Bird.

E-Service quality menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepuasan, dengan nilai f² sebesar 0.343. Ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang mereka terima, bukan oleh rasa percaya. *E-trust* terhadap *brand image* justru memiliki nilai f² sebesar 0.190, menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Artinya, tingkat kepercayaan pengguna terhadap perusahaan berkontribusi pada persepsi mereka terhadap citra merek. *E-service quality* juga memengaruhi *brand image*, dengan nilai f² sebesar 0.161, menunjukkan pengaruh yang moderat.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi My Blue Bird lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan daripada kepercayaan, sedangkan *brand image* dipengaruhi oleh *e-trust* dan *e-service quality*.

Tabel 24. Hasil Uji F² Pengguna Taksi Konvensional Blue Bird

	BrandImage	Kepuasan	ServQual	Trust
BrandImage		0.054		
Kepuasan				
ServQual	0.068	0.445		
Trust	0.103	0.308		

Sumber: Hasil olahan statistik (2025)

Sementara itu, pada pengguna taksi konvensional Blue Bird di tabel 24, semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai f²-nya berada di atas 0,05. Bahkan, baik *trust* maupun *service quality* sama-sama memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan, masing-masing dengan nilai f² sebesar 0,308 dan 0,445. Ini menunjukkan bahwa pengguna taksi konvensional cenderung membentuk kepuasan mereka berdasarkan kombinasi antara kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, mereka tidak hanya menilai dari apa yang mereka alami saat menggunakan jasa, tetapi juga dari reputasi, kredibilitas, dan konsistensi layanan Blue Bird secara umum.

Perbandingan Pengguna Aplikasi My Blue Bird dengan Taksi Konvensional Blue Bird

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara pengguna aplikasi My Blue Bird dengan pengguna taksi konvensional Blue Bird, baik dari segi pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap brand image maupun kepuasan pelanggan. Pada pengguna aplikasi My Blue Bird, *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai p < 0,05 dan nilai *effect size* yang besar. Artinya, kualitas layanan digital seperti keandalan, daya tanggap, kemanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor utama yang membentuk persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan ini. Sebaliknya, meskipun *e-trust* atau kepercayaan digital juga terbukti berpengaruh terhadap *brand image*, variabel ini tidak dapat dibuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mempercayai aplikasi secara umum, kepercayaan tersebut belum sepenuhnya membuat mereka puas terhadap layanan digital yang diberikan. Pengalaman penggunaan aplikasi, fitur yang tersedia, dan keandalan sistem digital tampaknya masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna, sehingga mengurangi dampak kepercayaan terhadap kepuasan mereka.

Sementara itu, pada layanan taksi konvensional Blue Bird, kualitas layanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) sama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan kepuasan pelanggan. Keduanya memiliki nilai $p < 0,05$ dan nilai *effect size* yang tinggi, yang berarti baik pengalaman langsung dalam menggunakan layanan maupun persepsi terhadap kredibilitas dan konsistensi perusahaan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi fisik dengan pengemudi, kondisi kendaraan, serta reputasi perusahaan yang telah lama dikenal memberikan rasa aman dan nyaman yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan layanan berbasis aplikasi. Menariknya, *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedua jenis layanan, namun nilai *adjusted R²* menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini lebih mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada layanan taksi konvensional (69,1%) dibandingkan layanan digital melalui aplikasi My Blue Bird (41,4%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada layanan konvensional, *trust* dan *service quality* secara langsung berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada layanan digital, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh *e-service quality* dibandingkan *e-trust*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sistem digital Blue Bird masih dalam tahap pengembangan dan membutuhkan perbaikan, terutama dalam membangun kepercayaan yang dapat diinternalisasi sebagai kepuasan nyata bagi pelanggan. Sementara itu, layanan konvensional Blue Bird telah menunjukkan pola yang lebih stabil dan mapan dalam membentuk kepuasan pelanggan, menjadikan *brand image* dan loyalitas konsumen lebih kuat pada layanan non-digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *e-service quality*, *trust*, dan *e-trust* terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi My Blue Bird dan taksi konvensional Blue Bird, dapat disimpulkan bahwa pada layanan konvensional, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada layanan digital melalui aplikasi My Blue Bird, kualitas layanan digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan digital lebih berpengaruh pada pembentukan citra merek dibandingkan kepuasan pelanggan secara langsung. Brand image terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara

kualitas layanan serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, baik pada layanan konvensional maupun digital. Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan konvensional lebih mudah dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dibandingkan pada layanan digital. Perbedaan utama antara kedua layanan terletak pada faktor penentu kepuasan pelanggan, di mana pada layanan konvensional lebih dipengaruhi oleh *trust* dan *service quality*, sedangkan pada layanan digital lebih dipengaruhi oleh *e-service quality*. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan kualitas layanan digital dan penguatan kepercayaan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal pada kedua jenis layanan Blue Bird.

Saran

Blue Bird disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital pada aplikasi My Blue Bird, terutama dalam hal keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kualitas informasi. Upaya penguatan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi digital perlu dilakukan melalui edukasi, transparansi, serta penanganan keluhan yang cepat dan responsif. Standar tinggi layanan konvensional perlu dipertahankan, baik dari segi kenyamanan, keamanan, maupun profesionalisme pengemudi, guna menjaga loyalitas pelanggan.

Sinergi antara layanan digital dan konvensional perlu diperkuat, misalnya dengan menghadirkan fitur personalisasi, pelatihan pengemudi khusus layanan digital, dan menjaga kualitas armada pada kedua jenis layanan. Blue Bird perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand image, baik melalui inovasi layanan maupun pelayanan pelanggan yang prima. Evaluasi dan pengembangan berkelanjutan terhadap fitur aplikasi dan kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Accountancy Europe. (2004, February). *Risks and audit implications of electronic service delivery in the public sector.* https://www.accountancyeurope.eu/wp-content/uploads/Risk_and_Audit_Implications_of_Electronic_Serv_Delivery_in_PS_0402.pdf
- Adji, J., & Semuel, D. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/133683-ID-pengaruh-satisfaction-dan-trust-terhadap.pdf>

- Arwani, A., Permana, R., Wijaya, I. S., & Muhammad. (2022). Analisis strategi dan inovasi Bluebird dalam menghadapi era taksi online. *Masarin*, 1(2), 78–88. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.195>
- AuditBoard. (2025). *Cybersecurity and internal auditing: A risk-based approach to the IIA's evolving standards*. <https://www.auditboard.com/blog/cybersecurity-and-internal-auditing-a-risk-based-approach-to-the-iias-evolving-standards/>
- Butaka, G. (2023, March 1). Digital trust and the audit function. *ISACA*. <https://www.isaca.org/resources/isaca-journal/issues/2023/volume-2/digital-trust-and-the-audit-function>
- Cahyani, N. E., Nururrohmah, N. T., Firstiananda, C., & Mohamad, N. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Dewa, C., & Vito, M. N. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi taksi Bluebird di Bintaro, Tangerang Selatan. *Journal of Practical Management Studies*, 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i2.13>
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak e-service quality, e-trust dan persepsi resiko terhadap repurchase intention yang dimediasi e-satisfaction dalam menggunakan aplikasi e-commerce dimasa pandemic COVID-19 di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(3), 602–615. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Hardyanty, V., Putra, A. A., & Ahmad, S. N. (2022). Manajemen pengelolaan pelayanan taksi online dan taksi konvensional di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Rekayasa (Journal of Engineering Management)*, 4(2). <https://doi.org/10.33772/jmr.v4i2.27307>
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express pada masa pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Jasmine, A., & Silaban, M. W. (2024, February 19). Stasiun Tegalluar sediakan layanan intermoda untuk penumpang Whoosh: Damri hingga taksi Blue Bird. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/stasiun-tegalluar-sediakan-layanan-intermoda-untuk-penumpang-whoosh-damri-hingga-taksi-blue-bird-85777>
- Juliyan, E., & Nuraflah, C. A. (2020). Peranan internet dalam meningkatkan citra SMA Swasta Budi Agung Medan. *Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra SMA Swasta Budi Agung Medan*, 3(1), 13.
- Kadek Masakazu, T. M., Kusuma, I. M., Suniantara, I. K. P., Suwardika, G., & Hendayanti, N. P. N. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Terbuka dengan trust sebagai intervening. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(10), 1243–1250.
- Kalbouneh, A. Y., Aldabbas, Q., Shaheen, L., & Aburisheh, K. (2024). Digital divide's impact on accounting information systems risks faced by financial auditors: A Jordanian case study. *European Journal of Business and Management Research*, 9(3), 49–58. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2024.9.3.2007>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Noviana, H. D., & Dharmadiaksa, I. B. (2019). Penerapan balanced scorecard pada pengukuran kinerja PT. Blue Bird Tbk. *E-Jurnal Akuntansi*, 1912–1912. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p09>
- Prasasti, F. A., Ratnasari, I., & Muhammad, R. F. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap minat beli pada e-commerce Blibli.com di Kota Bekasi. *Journal for Management Student*, 2(2), 18–26. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605>
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya meningkatkan e-satisfaction melalui e-trust dan e-service quality pada pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.745>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service quality as a measurement of customer satisfaction of Indonesian Sharia Bank using Important Performance Analysis method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296.
- Sari, A. L., Cahyani, A. P. R., & Martdina, Y. N. (2024). Peran teknologi terhadap transformasi sosial dari ojek konvensional ke ojek online. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1080>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- taxguru_in, & Kumar, P. (2023, May 3). The role of internal audit in ensuring data security. *TaxGuru*. <https://taxguru.in/chartered-accountant/role-internal-audit-ensuring-data-security.html>
- Wuisan, H. S., Pati, A. B., & Wilar, W. (2020). Pengaruh transportasi berbasis online terhadap mobilitas masyarakat di Kota Manado. *Jurnal Politico*, 9(3), 1–8.
- Yacob, A. (2022). Kepercayaan dalam perspektif komunikasi umum dan perspektif komunikasi Islam. *Journal IAIN Langsa*, 2(1), 43–51.
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service quality, corporate image, and customer trust: Revealing interconnected dynamics among hotel customers. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 365–373. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1092>