PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PO. HARAPAN JAYA DI TULUNGAGUNG

Zelina Oktania Tanudjaja

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Taufiq Ismail, SE., SS., MM

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Transportasi merupakan sarana untuk memfasilitasi setiap orang dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya masing-masing. Sarana transportasi telah dikenal dari sejak dulu, baik transportasi air, udara, maupun darat. PO Harapan Jaya yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang telah berdiri pada tahun 1977. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya memberikan implikasi yang positif berupa keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada PO Harapan Jaya dengan nilai F = 60,59 > F tabel 2,69 dan nilai probabilitas F sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Dengan nilai R2 62,1%, terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana untuk memfasilitasi setiap orang dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya masing-masing. Sarana transportasi telah dikenal dari sejak dulu, baik transportasi air, udara, maupun darat. Dahulu transportasi merupakan kebutuhan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap saja, namun seiring berjalannya waktu, transportasi kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Untuk berangkat sekolah, pergi ke kantor, untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain, dan dari satu kota ke kota lain (Miranthi, 2017).

Perkembangan industri jasa transportasi memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi pengangkutan atau pengiriman, baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Kreadibilitas merek dan kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasaan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar

tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain.

Di dalam industri jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi antara lain transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Salah satu jenis jasa transportasi darat adalah Bus, dimana bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yaitu Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan Pariwisata. Jasa transportasi Bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari suatu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan yang terbaik selama perjalanan (Symabodo, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang sesuai harapan dan keinginan konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya maka akan meningkatkan keputusaan penggunaannya. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membangun citra perusahaan di sisi konsumen juga baik, konsumen tentu akan memilih perusahaan dengan reputasi dan citra yang baik daripada perusahaan yang tidak jelas citranya (Tjiptono, 2014).

Semakin besarnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan perjalanan ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak perusahaan baru yang melirik peluang bisnis di bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus yang selanjutnya di sebut PO. Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya PO yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah PO yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar PO semakin ketat dalam melayani Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), dan Pariwisata (Symabodo, 2014).

PO. Harapan Jaya yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang telah berdiri pada tahun 1977. Perusahaan telah menerapkan standart kualitas layanan untuk setiap pegawainya, sehingga tidak akan ada kesenjangan antara pelayanan pegawai satu dengan yang lain, hal ini yang menjadikan perusahaan dapat terus bertahan seiring berkembangnya zaman. Kualitas layanan yang diterapkan di perusahaan menjadikan penumpang dijamin kenyamanan dan keselamatan pada setiap perjalanan, sehingga penumpang rela menunggu untuk dapat menikmati perjalanan dengan menggunakan armada bus Harapan Jaya (sumber: wawancara).

Tarif yang dibebankan PO. Harapan Jaya bagi penumpang sesuai dengan ketetapan pemerintah perhubungan Nomor PM 31 tahun 2015, yaitu batas atas Rp. 169,-/KM dan batas bawah Rp. 104,-/KM. Perusahaan menetapkan tiga jenis pembebanan tarif yang berbeda dengan pembebanan tarif di perusahaan lain yakni tarif normal, tarif potongan dan tarif khusus. Tarif potongan diberikan untuk penumpang

yang menjadi langganan PO. Bus Harapan Jaya, dan untuk tarif khusus diberikan bagi penumpang yang berseragam TNI/POLRI.

Dari tarif harga yang terjangkau bus PO Harapan Jaya tersebut, maka dapat menghasilkan penjualan terhadap tiket bus PO Harapan Jaya. Berikut ini merupakan data penjualan bulanan PO Harapan Jaya dari tahun 2016-2017.

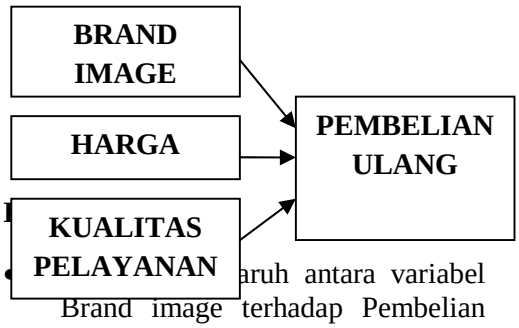
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PO. Harapan Jaya AKDP Periode Tahun 2016-2017

No	Bulan	Tahun		Persentase
		2016	2017	(%)
1	Januari	109.874	125.024	13,70%
2	Februari	104.459	111.384	6,60%
3	Maret	118.925	131.288	10%
4	April	124.870	135.995	9,40%
5	Mei	129.128	137.203	6,20%
6	Juni	121.725	137.250	13%
7	Juli	147.200	134.737	9,20%
8	Agustus	112.151	127.859	14%
9	September	128.476	132.520	3,10%
10	Oktober	125.113	127.314	1,75%
11	November	116.422	128.583	10%
12	Desember	154.496	169.587	9,70%

Sumber : PO Harapan Jaya, 2017

Dilihat dari tabel data penjualan diatas diketahui terjadi kenaikan jumlah penjualan di musim liburan pada PO Harapan Jaya dari bulan November-Desember di setiap tahun. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan kenaikan penjualan tiket dari bus PO Harapan Jaya. Terkait terjadinya kenaikan penjualan tersebut, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dan Mardikawati (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

MODEL PENELITIAN



H

- aruh antara variabel Brand image terhadap Pembelian Ulang.
- Terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Pembelian Ulang.
- Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang.

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah PO Harapan Jaya. Adapun yang akan dibahas dalam penelitian terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Pembelian Ulang.

Sampel menurut Arikunto (2006: 130) adalah bagian dari populasi sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan ketersediaan informasi dan kesesuaian kriteria atau memiliki item-item tertentu. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling dengan kriteria populasi sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih adalah orang yang menggunakan jasa PO Harapan Jaya.
2. Sampel yang dipilih adalah pengguna jasa PO Harapan Jaya yang umurnya berkisar 18-50

tahun, karena jika dibawah umur 18 atau diatas umur 50 tahun ditakutkan menjawab kuisioner dengan asal-asalan.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar, jadi penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dari Roscoe, dengan menggunakan poin pertama. Jadi sampel dalam penelitian ini 110 responden.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan data primer. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala likert dan langsung diberikan kepada sumber data. Responden akan disilahkan untuk memilih respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) dengan skor 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, atau STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

P.O Harapan Jaya berdiri sejak tahun 1977 oleh Almarhum Bapak Harjaya Cahyana dengan alamat Jl. Mayor Sujadi 23A sebagai kantor pusat, pool/agen utama wilayah Tulungagung, sebelah timur berbatasan dengan SPBU Jepun, sebelah barat berbatasan dengan rumah warga, sebelah utara dengan dealer Jepun Motor dan sebelah selatan selatan dengan perumahan warga.

Karakteristik Responden

USIA	
18 - 27 Tahun	56%
28 - 37 Tahun	24%
38 - 47 Tahun	12%
> 48 Tahun	8%

Sumber : Data Penelitian 2018

Diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 18 – 27 tahun sebanyak 56%, berusia 28 – 27 tahun sebanyak 24%, yang berusia 28 – 37 tahun sebanyak 12%, dan yang berusia > 48 tahun sebanyak 8%. Hasil ini menunjukan bahwa responden yang berpotensi menjadi konsumen PO Harapan Jaya adalah berusia 18 – 27 tahun.

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	
Laki – Laki	60%
Perempuan	40%

Sumber : Data Penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 60% sedangkan perempuan sebesar 40%. Hal tersebut dimungkinkan laki-laki lebih banyak berpergian keluar kota menggunakan bus untuk bekerja.

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terkahir	
SMP	12%
SMA	63%
D3	1%
S1	23%
S2	1%

Sumber : Data Penelitian 2018

Dilihat dari tabel diatas diketahui persentase pendidikan terakhir terbesar pada Pendidikan SMP yaitu sebesar 12%, untuk SMA yaitu sebesar 63%, sedangkan D3 sebesar 1%, selanjutnya S1 sebesar 63%, diikuti S2 sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan yang lebih sering menggunaan jasa PO Harapan Jaya berpendidikan terakhir SMA dan Perguruan Tinggi karena harga yang ditawarkan oleh PO Harapan Jaya sesuai dengan pendapatan.

Pendapatan Responden

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan total pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Komposisi responden

berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar dibawah ini:

Pendapatan Responden	
<1.000.000	15%
> 1.000.000 - 3.000.000	65%
>3.000.000 - 5.000.000	15%
> 5.000.000	5%

Sumber : Data Penelitian 2018

Diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000 sebesar 15%, diikuti presentase sebesar 65% pendapatan antara > Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, kemudian pendapatan antara > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 persentase sebesar 15%, dan yang memiliki pendapatan lebih dari > Rp. 5.000.000 persentase sebesar 5%. Dari hasil diatas diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden yang membeli tiket PO Harapan Jaya memiliki pendapatan > Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 untuk setiap bulannya.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	
IRT	1%
Karyawan Swasta	42%
Mahasiswa	5%
PNS	5%
TNI/POLRI	1%
Wiraswasta	46%

Sumber : Data Penelitian 2018

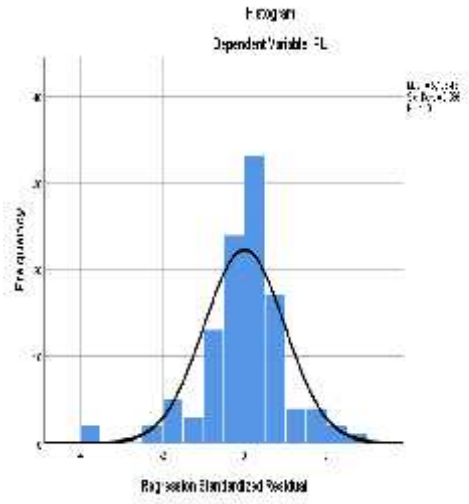
Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 1%, yang memiliki pekerjaan Mahasiswa sebesar 5%, yang memiliki pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 5%, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 42%, yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 46%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai wirausaha memilih menggunakan jasa transportasi PO Harapan Jaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu IBM SPSS ver. 25, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Sumber : Data Penelitian 2018

Uji Multikoleniaritas

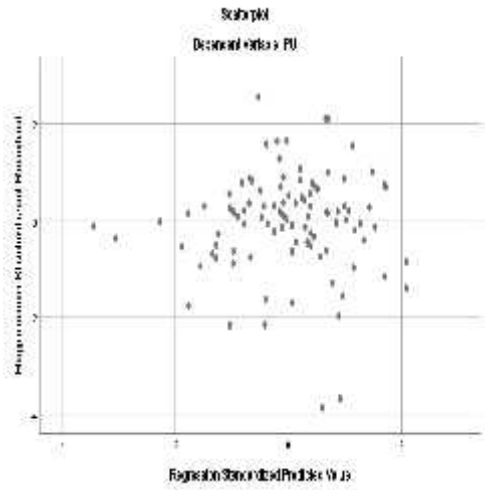
Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,425	2,351
X2	,543	1,841
X3	,365	2,736

Sumber : Data Penelitian 2018

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas.



Sumber : Data Penelitian 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Ulang (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}291\ X_1 + 0{,}390\ X_2 + 0{,}377\ X_3$$

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan meningkat terlihat dengan nilai positif antar tiap variabel. Dengan kata lain, apabila *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pembelian ulang pada konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (Pembelian Ulang) digunakan nilai R2, Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,621. Artinya bahwa 62,1% variabel Pembelian Ulang akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya 37,9% variabel Pembelian Ulang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan hasil regresi linier berganda nilai F hitung sebesar 60,59. Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 3 : db residual = 106) adalah sebesar 2,69

Karena F hitung > F tabel yaitu 60,59 > 2,96 atau nilai sig t (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Pembelian Ulang) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Uji T

1. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis, *Brand Image* memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,291 serta nilai statistik uji t sebesar 2,704 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (2,704 > 1,982) dan signifikansi lebih kecil daripada α = 0,05, berdasarkan pengujian di atas variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya.

2. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis, Harga memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi yaitu sebesar 0,390 serta nilai statistik uji t sebesar 2,685 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (2,685 > 1,982) dan signifikansi lebih kecil daripada α = 0,05, berdasarkan pengujian di atas variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya.

3. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,377 serta nilai statistik uji t sebesar 4,409 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (4,409 > 1,982) dan signifikansi lebih kecil daripada α = 0,05, berdasarkan pengujian di atas variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang pada PO Harapan Jaya.

IMPLIKASI TEORITIS

Sesuai dengan pendapat Kotler (2005:71) minat menggunakan ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Minat menggunakan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Minat beli ulang adalah dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2007: 244) .

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa adanya pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan dalam pembelian ulang pada PO Harapan Jaya). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anjarsari & Waluyo (2016) Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang (Studi Kasus pada Pengguna Bus Ramayana VIP) Menunjukkan variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. Variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. Variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada kategorisasi tinggi sebesar 71%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,620 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang sebesar 38,4% terhadap variabel keputusan penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image* mendapatkan nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan strategi pasar diutamakan pada pembentukan citra merek yang baik dan memiliki kesan yang bagus dibenak konsumen. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dalam memilih produk jasa PO Harapan Jaya.

2. Variabel Harga mendapatkan nilai rata-rata dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah sasaran pasar diutamakan sesuai dengan pangsa pasar dan harga yang terjangkau Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dalam memilih produk jasa PO Harapan Jaya.

3. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai rata-rata dalam karegori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan menyatakan PO. Harapan Jaya sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan dan selalu menerima masukan dari konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih PO Harapan Jaya dalam melakukan kegiatan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap pembelian ulang dalam memilih produk jasa PO Harapan Jaya.

Saran

1. Bagi Pihak PO Harapan Jaya

   Disarankan untuk PO Harapan Jaya dalam memberikan pelayanan yang baik, dan ramah. Selanjutnya PO Harapan Jaya juga harus memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan yang baru menggunakan produk jasa PO Harapan Jaya agar pelanggan yang baru menggunakan pelayanan jasa akan loyal terhadap PO Harapan Jaya dan selalu menggunakan PO Harapan Jaya dalam melakukan kegiatan berpergian.

2. Bagi Peneliti Selanjutya

   Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang berkaitan

dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang dalam pengambilan keputusan konsumen yang tidak termasuk dalam variabel penelitian antara lain seperti lokasi. Hal tersebut bertujuan untuk menjawab kekurangan dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anjarsari & Waluyo. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 1-10.

Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Kurniasih, I. D. (2012). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)". Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1).

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). "Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus EfisiensI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 64-75.

Miranthi, Andra. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)". Skripsi. Universitas Diponegoro.

Syambodo, A. 2014. "Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO Nusantara dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Doctoral dissertation)", Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.

Tjiptono, F. 2014. "Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Yogyakarta: Andi Offset