



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2024	Accepted: September 2024	Published : Oktober 2024
------------------------	--------------------------	--------------------------

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Jasa Transportasi Online

Crypina Daifura Sada¹, Mansyur Abdul Hamid², Lambertus Langga³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Crispinasada22@gmail.com

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di kota Ende. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende, hal ini dibuktikan dari hasil uji t terhadap nilai thitung > ttabel ($2,177 > 1,66088$) dengan nilai signifikannya sebesar $0,037 < 0,05$ maka hipotesis diterima. (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende, hal ini dibuktikan dari hasil uji t terhadap nilai thitung > ttabel ($2,967 > 1,66088$) dengan nilai signifikannya sebesar $0,004 < 0,05$ maka hipotesis ini diterima. (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di kota Ende, hal ini dibuktikan dari hasil uji t terhadap nilai thitung > ttabel ($3,302 > 1,66088$) dengan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis ini diterima. (4) harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende, hal ini dibuktikan dari hasil uji f terdapat nilai 22,475 dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ini diterima.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Ulang

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and service quality on repurchase decisions on Maxim online transportation services in Ende city. The sampling technique used purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, documentation and questionnaires, while data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that (1) price has a significant effect on repurchase decisions on Maxim online transportation services in Ende City, this is evidenced by the results of the t test on the tcount > ttable value (2.177 > 1.66088) with a significant value of 0.037 < 0.05, so the hypothesis is accepted. (2) promotion has a significant effect on repurchase decisions on Maxim online transportation services in Ende City, this is evidenced by the results of the t test on the tcount > ttable value (2.967 > 1.66088) with a significant value of 0.004 < 0.05, so this hypothesis is accepted. (3) service quality has a significant effect on repurchase decisions on Maxim online transportation services in Ende city, this is evidenced by the results of the t test on the tcount > ttable value (3.302 > 1.66088) with a significant value of 0.001 < 0.05, so this hypothesis is accepted. (4) price, promotion and service quality simultaneously influence repurchase decisions on Maxim online transportation services in Ende City, this is evidenced by the results of the f test there is a value of 22.475 and a significant value of 0.000 < 0.05, so this hypothesis is accepted.*

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality and Repurchase Decisions*

I.PENDAHULUAN

Perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi online baik roda dua maupun roda empat sedang meningkat pesat yaitu MAXIM, Seiring berjalannya waktu layanan transportasi Maxim merambah ke seluruh kota-kota yang ada di Indonesia termasuk Ende dan masuk di Ende pada 27 Juni 2022. Dari data yang diperoleh Kantor Maxim Cabang Ende bahwa masyarakat Kota Ende yang sudah melakukan instal aplikasi Maxim adalah 8.562 dan yang menggunakan aplikasi Maxim adalah 5.124 dan ada 88 Merchant yang sudah tergabung dalam aplikasi Maxim. Jumlah driver Maxim yang aktif dan terima orderan adalah Mobil 31 dan Motor 37 orang. Kota Ende merupakan kota yang sangat potensial untuk pengembangan teknologi transportasi online ini. Karena di Kota Ende penduduknya banyak beraktivitas diluar ruangan dan banyak juga yang lebih memilih memakai kendaraan online untuk aktivitas mereka.

Salah satu hal yang menarik diteliti saat ini adalah keputusan pembelian ulang konsumen, dikarenakan melihat persaingan diantara jasa pengantaran makanan yang semakin bersaing di Kota Ende seperti Nujek, yang kini juga menyediakan jasa yang sama. Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yang pertama yaitu harga, Harga Maxim

berbeda dengan ojek konvensional yang sudah memiliki patokan harga, sedangkan dari Maxim harga sudah dapat dipastikan melalui aplikasi dan tariff akan muncul ketika memasukkan tempat lokasi asal dan lokasi tujuan. Maxim Ende mengikuti tarif angkutan online secara nasional.

Selain harga, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim yaitu Promosi. Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Maxim Ende telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan di media sosial, memberikan promosi bagi yang sering menggunakan aplikasi dan yang sering testimoni aplikasi Maxim serta memberikan promosi bagi yang pertama kali menggunakan aplikasi Maxim dengan kode kelimutu.

Selain dua variabel ini, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim yaitu Kualitas Pelayanan. Persaingan jasa ojek online mendorong para pemeran pasar mengunggulkan kualitas layanan mereka masing-masing. Layanan driver Maxim dari hal-hal yang paling kecil yaitu dengan cara, menelpon ditempat penjemputan, menanyakan kembali tujuan, dan juga menawarkan masker maupun jas hujan. Saat dalam berkendara driver Maxim harus memperhatikan kecepatan, ketepatan demi kenyamanan konsumen. Akan tetapi fenomena yang di temui dari segi itu masih banyak para driver yang tidak seluruhnya melakukan standart layanan yang diberikan ke konsumen. Segi ini membuat para konsumen bisa berfikir ulang, bahkan bisa beralih juga ke jasa transportasi ojek online yang lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono (2019: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang dan jasa.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Lestari, 2018). Menurut (Rahman, 2019) promosi merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dilakukan penjual untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan konsumen yang ada maupun konsumen potensial lainnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2018).

Pembelian Ulang

Menurut Hawkins (2018) Pembelian berulang menunjukkan sikap kelanjutan pembelian terhadap merek produk atau jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki sikap ketertarikan emosional pada produk atau jasa yang lain. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menuju ke produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Menurut Murwanti (2018) minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

H1: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

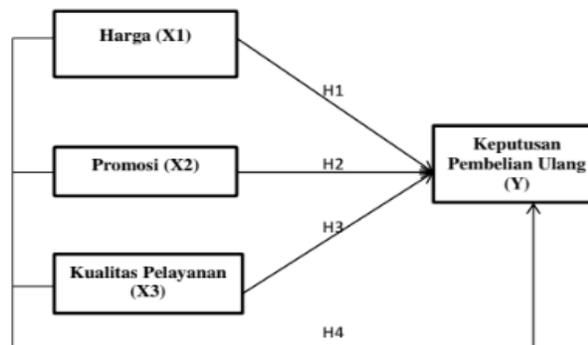
H2: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

H3; Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sesudah tahapan purna beli. Keputusan pembelian ulang merupakan sikap konsumen pasca pembelian terhadap produk yang telah dikonsumsi, baik itu berupa respon positif dimana konsumen merasa terpenuhi dan terpuaskan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama pada masa yang akan datang, atau sebaliknya konsumen memberi respon negatif yang disebabkan rasa kecewa dari pembeliannya saat itu.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kantor Maxim Ende Jalan Durian. Menurut data dari Kantor Maxim Cabang Ende masyarakat Kota Ende yang menggunakan aplikasi Maxim adalah 5.124 dan data ini dijadikan populasi untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa regresi berganda

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.711	3.423		1.084	.281
1 Harga (X1)	.288	.116	.224	2.486	.015
Promosi (X2)	.217	.090	.229	2.394	.019
Kualitas Pelayanan (X3)	.196	.051	.364	3.866	.000

Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: data diolah

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji T)

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian Ulang} = 3,711 + 0,288 X_1 + 0,217 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Nilai Konstanta sebesar 3,711 hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila Variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan maka Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim sebesar 3,71.
2. Variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,288. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila Harga (X1) meningkat satu satuan dengan catatan Variabel Promosi (X2) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada jasa Transportasi Online Maxim sebesar 0,288 satuan.
3. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,217. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa apabila Promosi (X2) meningkat satu-satuan dengan asumsi Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Jasa Transportasi Online Maxim sebesar 0,217 satuan.

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 0,196. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X3) meningkat satu- satuan dengan catatan Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Jasa Transportasi Online Maxim sebesar 0,196 satuan.

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Ulang. Hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.711	3.423		1.084	.281
1 Harga (X1)	.288	.116	.224	2.486	.015
Promosi (X2)	.217	.090	.229	2.394	.019
Kualitas Pelayanan (X3)	.196	.051	.364	3.866	.000

Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti pada tabel diatas, maka untuk variabel Harga (X1) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,486 > 1,66123$ dan nilai signifikan $0,015 < (0,05)$. Maka dapat dijelaskan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim (Y).

2. Hipotesis Kedua. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti pada tabel diatas, maka untuk Promosi (X2) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,394 > 1,66123$ dan nilai signifikan $0,019 < (0,05)$. Maka dapat dijelaskan bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim (Y).
3. Hipotesis Ketiga. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti pada tabel diatas, maka untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,866 > 1,66123$ dan nilai signifikan $0,000 < (0,05)$. Maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Onlien Maxim (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1375.687	3	458.562	25.140	.000 ^b
Residual	1714.558	94	18.240		
Total	3090.245	97			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai $F = 25,410$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai signifikansi pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.427	4.271
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promisi				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)				

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Koefisien Determinasi yang dinyatakan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 atau 42,7%. Artinya bahwa Keputusan pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim (Y) dipengaruhi oleh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 42,7%. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel Lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Jasa Transportasi Online Maxim

Hasil uji statistik pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) nilai thitung > ttabel sebesar 2,486 > 1,66123 dan nilai signifikannya 0,015 < 0,05. Maka dapat di katakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini di terima. Hasil analisis yang dilakukan pada konsumen atau pelanggan pada Transportasi Online Maxim Ende dijadikan sampel penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang terwakili dari pernyataan <Harga Jasa Transportasi Maxim terjangkau oleh semua kalangan dan Harga Jasa Transportasi Online Maxim yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia=. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Ende. Hasil penelitian ini juga relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh D.M., Miqdad, S Nuringwahyu, D Krisdianto (2020), Achmad F, & Supriono (2017).

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Jasa Transportasi Online Maxim

Hasil uji statistik pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) nilai thitung > ttabel sebesar 2,394 > 1,66123 dan nilai signifikannya 0,019 < 0,05. Maka dapat di katakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini di terima. Hasil analisis yang dilakukan pada pelanggan atau konsumen pada Transportasi Online Maxim di Kota Ende dijadikan sampel penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berbagai macam promosi yang diberikan dan waktu untuk setiap promosi dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk menggunakan kembali atau meningkatkan keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende terwakili dari pernyataan < Waktu untuk setiap promosi Maxim dilakukan pada waktu tertentu saja=. Karena semakin seringnya suatu perusahaan melakukan promosi maka semakin melekatkan perusahaan tersebut dibenak konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herison R, Fachmi M, & Ismail, I. K. (2021), Anim A, & Indiani, N. L. P. (2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Jasa Transportasi Online Maxim

Hasil uji statistik pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) nilai thitung > ttabel sebesar $3,866 > 1,66123$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka dapat di katakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini di terima. Hasil analisis yang dilakukan pada pelanggan atau konsumen transportasi online maxim di Kota Ende dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan ramah diberikan oleh driver dankemudahan dalam mengakses aplikasi yang dirasakan pelanggan atau konsumen Maxim Ende dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali atau keputusan pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende hal ini terwakili dengan pernyataan < Driver secara ramah dan profesional dalam melayani pelanggan dan Pelayanan sudah sesuai yang diharapkan=. Hasil penelitian ini juga relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani Rosalina (2019), Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Permatasari (2018).

Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Jasa Transportasi Online Maxim

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di

Kota Ende. Hasil olahan data pada uji f (simultan) terdapat nilai $f = 25,410$ dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ini diterima. Hasil analisis yang dilakukan pada pelanggan atau konsumen transportasi online Maxim di Kota Ende yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan harga yang murah dan terjangkau oleh semua kalangan yang ditetapkan oleh Maxim, promosi yang menarik dan bervariasi, serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan transportasi online Maxim dan kemudahan dalam mengakses aplikasi Maxim dapat meningkatkan keputusan untuk menggunakan kembali atau pembelian ulang pada jasa transportasi online Maxim di Kota Ende.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Ende. Hal ini mengindikasikan bahwa harga Jasa Transportasi Maxim murah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Ende. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang diberikan oleh Maxim Ende mampu menarik pelanggan untuk menggunakan kembali Jasa Transportasi Maxim.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Ende. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver dan kemudahan dalam mengakses aplikasi Maxim dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Jasa Transportasi Maxim.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Ende.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Daerah. Hendaknya pemerintah Kabupaten Ende mengartur regulasi hukum mengenai transportasi online di Kota Ende, karena tidak dipungkiri jika transportasi online sangat digemari masyarakat yang berdampak pada kecemburuan sosial para driver ojek konvensional dan supir angkot. Terlebih kasus percekocokan dan kericuhan antara transportasi online Maxim, ojek konvensional dan supir angkot.
2. Bagi jasa transportasi online Maxim di Kota Ende. Berdasarkan hasil penelitian ini hendaknya Maxim Ende lebih mengutamakan peningkatan kualitas pelayanannya. Jadi persaingan yang terjadi bukan hanya pada aspek harga maupun promosi saja melainkan pada kualitas pelayanan, mengingat bahwa Maxim merupakan suatu perusahaan jasa. Misalnya layanan seperti tidak terlalu cepat dalam berkendara, pemberian helm dan masker serta jas hujan. Maxim Ende juga diharapkan untuk memberikan diskon yang lebih bervariasi seperti menjadi sponsor kegiatan pada setiap jenis produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dan penambahan wawasan mengenai penelitian transportasi online, khususnya Transportasi Maxim
 - b. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti. Variabel lainnya yaitu ekuitas merek, *word of mouth*, serta iklan dan masih banyak lagi
 - c. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika populasi penelitian lebih diperluas lagi serta penambahan pada jumlah sampel, agar hasil penelitiannya lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K. dan Komalasari, E. (2020). Analisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. 6(2), 97–106.
- Achmad, F., & Supriono. (2017). Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 50(2), 135–141.
- Alma H. Buchari. (2018). Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Amstrong, Gary & Philip, K. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1). Prenhalindo.
- Achmad, F., & Supriono. (2017). Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota

- Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 135–141.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49. 1985
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Basu Swastha dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern (edisi kedua)*. Liberty offset.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2018). Effect.Or E-Service Quality On Consumer Interest Buying (case study On The Webste Korean Denim). *IOSR*, 07(04), 61–67.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- Kasmir. (2018). *Costumer Service Excellent*. PT. Raja Grafindo Persada. Kotler, P Dan keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing : 17th ed*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. D. keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi tiga)*. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, S. L. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Enterpreneurship*, 7(2), 129–
- Lupioyadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mahasani, E. F, Dan Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Goride Dan Grabbike Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Martana, I.K dan Andriana, D. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa*

- Dalam Memilih Program Studi. *Cakrawala*, 19(1), 39–46.
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/931>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & ... (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 77–86. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Riset Manajemen & Bisnis*, 207–227.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Promosi, Dan Nilai Pelanggan Terhadap keputusan Pengguna jasa Gojek Di Banjar Masin. *Jurnal Ilmiah Manajemen At-Tabdir*, 3(2).
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Resa Nurlaela Anwar, F. A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370.
- Sudarto, S. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Kualitas Layanan dan Niat Beli Kembali Pada Ojek Online di Indonesia. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.3996>
- Samhudi, A., & Pardani, S. R. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab Di Kota Banjarbaru. *Al- Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 30. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.7751>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Thalisa, Ridha Ashka., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen Jakarta*: IPB Press
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. (2018). *Kualitas Pelayanan*. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.

- Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan dan Word Of mouth Terhadap keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Penggunaan JNE Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Walangitan, Brenda Yohana., dkk. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>