



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Transportasi Online Maxim

Galih Valentino Aji

Universitas Pembangunan Jaya

Handito Lava Daenova

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru,

Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: galih.valentinoaji@student.upj.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of service quality on repurchase intention of Maxim online transportation among students at Universitas Pembangunan Jaya. The study employs a quantitative method utilizing SPSS 25 software for hypothesis testing. Measurement instruments in the form of interval scales are used in this research, requiring respondents to express the influence of service quality on repurchase intention when using Maxim through Likert scales. Data collection employs judgmental sampling with a sample size of 150. The results of this research indicate that service quality has a positive influence on the repurchase intention of Maxim online transportation among students at Universitas Pembangunan Jaya..*

Keywords: *Service Quality, Repurchase Intention, Maxim, Universitas Pembangunan Jaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang transportasi online Maxim pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS 25 sebagai uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berupa skala interval yang mengharuskan responden untuk mengemukakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam menggunakan Maxim, dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *judgemental* sampling dengan pengambilan sampel sebanyak 150. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang transportasi online Maxim pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Maxim, Universitas Pembangunan Jaya.

LATAR BELAKANG

Transportasi memegang peran krusial dalam kelangsungan hidup kita, membantu manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan tingkat kecepatan dan efisiensi yang tinggi. Fungsi ini memberikan aksesibilitas yang lebih baik ke berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk pekerjaan, pendidikan, layanan kesehatan, dan hiburan. Kemampuan transportasi untuk mengatasi hambatan geografis memudahkan manusia dalam mencapai tujuan mereka. Di samping itu, transportasi memiliki peran signifikan dalam aktivitas ekonomi dengan menyediakan sistem yang efisien untuk pengiriman

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 23, 2023

* Galih Valentino Aji, galih.valentinoaji@student.upj.ac.id

barang dari produsen ke konsumen. Proses ini memperlancar aliran barang dan jasa, memberikan kontribusi pada pertumbuhan perdagangan dan distribusi. Lebih jauh, industri transportasi tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Marsono et al., 2023).

Kemajuan dalam industri teknologi dan komunikasi telah mendorong industri transportasi global untuk mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir. Kemunculan layanan transportasi online adalah salah satu hasil paling mencolok dari perubahan ini. Transportasi online merupakan jenis moda transportasi umum yang lebih efisien dalam hal waktu tempuh dan sebaliknya dalam hal biaya perjalanan. Layanan jasa transportasi online telah mengalami perkembangan pesat yang signifikan dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari penduduk kota-kota besar di seluruh dunia (Riyadi Putra et al., 2022). Menurut Aziah et al (2018) seiring dengan perkembangan, transportasi *online* saat ini telah memberikan dampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan.

Persaingan transportasi online di Indonesia semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar, serta semakin beragamnya fitur dan layanan yang ditawarkan. Persaingan yang ketat ini menuntut penyedia transportasi online untuk terus meningkatkan fitur dan harga yang kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing (Pandega Ricky Andika et al., 2023). Perusahaan layanan jasa transportasi online yang sangat terkenal saat ini adalah Go-Jek dan Grab, terbukti telah mengubah kehidupan sosial masyarakat secara signifikan, terutama menjadi pilihan utama masyarakat, terutama di ibukota, dan saling berkompetisi satu sama lain. Tingkat persaingan menjadi semakin ketat dengan hadirnya layanan jasa transportasi *online* bernama Maxim.

Maxim adalah perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Melalui website di halaman resminya sejarah perusahaan ini dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Saat ini, Maxim merupakan perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia. Imam Mutamad Azhar Development Manager Maxim Indonesia mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim yang bertujuan ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi online tersebut.

Persaingan yang ketat ini membuat penyedia transportasi online harus terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bertahan dan bersaing. Kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama dalam bisnis jasa untuk mempertahankan minat beli konsumen, hal ini menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan yang baik untuk menambah profit mereka. Tetapi, produk layanan

jasa memiliki beberapa kekurangan yang sulit dimengerti karena bersifat *intangible*. Dengan meningkatkan kualitas layanannya, penyedia transportasi online dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini akan membuat pelanggan lebih loyal dan terus menggunakan layanan transportasi online (Wijaya et al., 2021).

Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen aktif, terutama telah merasakan manfaat besar dari keberadaan transportasi online ini, memberikan alternatif yang efisien dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Dengan demikian, transportasi online bukan hanya sebuah solusi transportasi, tetapi juga mencerminkan evolusi signifikan dalam cara kita memandang dan memanfaatkan layanan transportasi dalam era modern ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari Maxim terhadap minat beli ulang pada layanan jasa transportasi online Maxim.

LANDASAN TEORI

1. KUALITAS LAYANAN

Kualitas pelayanan, menurut definisi Philip Kotler (2010), menggambarkan suatu kondisi yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam perspektif ini, kualitas pelayanan yang baik diukur oleh sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Fokus utama dalam konsep ini adalah persepsi pelanggan, di mana penilaian terhadap kualitas pelayanan dipandang sebagai hasil dari berbagai faktor. Harapan pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan pelayanan dari perusahaan lain menjadi elemen-elemen yang memengaruhi cara pelanggan melihat suatu pelayanan. Karakteristik kualitas pelayanan dapat mencakup aspek yang dapat diraba atau dilihat, seperti responsivitas dan efisiensi, serta aspek yang bersifat subjektif, seperti kepuasan pelanggan. Dengan memahami bahwa kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanannya, menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, konsep kualitas pelayanan menurut Kotler tidak hanya menciptakan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki diri secara berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan melakukan perbandingan pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman atau keuntungan dari layanan tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan karakteristik pekerjaan bisnis. Jika suatu layanan diterima atau pekerjaan itu sesuai dengan harapan konsumen, maka layanan tersebut dapat dianggap baik ataupun sebaliknya. Menurut (Garvin, 2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi, sedangkan menurut Tjiptono, Chandra,

dan Adriana dalam Dwi Wahyuni, (2017) menyederhanakan konsep kualitas dengan mengartikannya sebagai produk yang bebas cacat, yang berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, baik itu target sasaran atau persyaratan yang dapat diidentifikasi, diamati, dan diukur. Dalam konteks pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling umum dijadikan patokan melibatkan:

1. Reliabilitas: Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas: Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (Assurance): Melibatkan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan; serta memastikan kebebasan dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
4. Empati: Menyangkut kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles): Melibatkan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi sebagai indikator visual yang memberikan bukti konkret terkait kualitas pelayanan.

Dengan memfokuskan pada dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat secara lebih terarah mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka, menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan pelanggan.

2. MINAT BELI ULANG

Minat beli ulang adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan di masa lalu. Prastyaningsih et al. (2014), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil pengalaman pembelian sebelumnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian berikutnya, sebab jika pada pembelian pertama memiliki kualitas layanan yang memuaskan maka konsumen akan tertarik untuk membeli lagi di kemudian hari. Tetapi apabila pembelian pertama memberikan kualitas layanan yang buruk, tidak akan ada pembelian berikutnya atau pembelian berulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Faradisa et al., 2016). Keputusan menerima atau menolak produk terjadi setelah konsumen merasakan kualitas layanan dan kemudian timbul perasaan puas dan tidak puas terhadap produk. Perasaan menghargai produk muncul ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa kualitas layanan yang mereka rasakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumen.

Tingkat minat beli ulang yang tinggi akan memberikan dampak yang baik terhadap jumlah keuntungan pembelian, yang menjadi faktor pendukung kenaikan profitabilitas perusahaan dari segi pangsa pasar Hidayat & Resticha, (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu oleh konsumen. Menurut Peburiyanti & Sabran, (2020) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, menunjukkan kecenderungan seseorang untuk secara konsisten membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi.
2. Minat referensial, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain, berdasarkan pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memberikan preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, dan hanya akan mengganti preferensi tersebut jika terjadi sesuatu yang signifikan dengan produk pilihan.
4. Minat eksploratif, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminatnya dan mencari data untuk mendukung aspek positif dari produk langganannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme, untuk menyelidiki dalam konteks populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013:14). Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Jaya, yang berlokasi di Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pengambilan sampel pada bulan Agustus sampai akhir September 2023. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dengan pendekatan statistik, penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan terkait dengan hubungan antara kualitas layanan oleh Maxim dan minat beli konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengambil pendekatan yang lebih obyektif dan kuantitatif dalam memahami fenomena yang diteliti. Dalam melakukan pengambilan sampel survei, peneliti menggunakan metode non-probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dalam non-probability sampling, peneliti menggunakan pendekatan yang lebih subjektif untuk memilih responden atau elemen sampel. Teknik khusus digunakan adalah Convenience sampling, atau disebut juga purposive sampling, adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel yang paling mudah diakses atau yang tersedia secara praktis.

Jumlah sample responden yang didapat sebanyak 150 mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya pada seluruh prgram studi. Dalam pemilihan responden, hanya konsumen yang secara aktif menggunakan layanan jasa ojek online yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Maxim terhadap loyalitas pelanggan di minat beli konsumen yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana : Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan jika r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan nilai r tabel kita bisa melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5%. Untuk 150 responden yang didapat, nilai r tabelnya adalah 0.1593 untuk mendapatkan nilai r hitung peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut hasil validitas instrumen soal.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1	0.670	0.1593	Valid
	2	0.267	0.1593	Valid
	3	0.719	0.1593	Valid
	4	0.763	0.1593	Valid
	5	0.867	0.1593	Valid
	6	0.721	0.1593	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0.801	0.1593	Valid
	2	0.764	0.1593	Valid
	3	0.751	0.1593	Valid
	4	0.819	0.1593	Valid
	5	0.638	0.1593	Valid
	6	0.386	0.1593	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan software SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana $N = 150$ dan r tabel adalah 0.1593, berdasarkan analisis di atas menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Ketentuan uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2011) yaitu, jika Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Dan Jika Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$ maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan Reliabilitas instrument:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.780	0.60	Reliabel
Minat Beli Kosumen	0.722	0.60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan software SPSS (2023)

Hasil pengujian reliabilitas kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan secara berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha 0,780 dan 0,722. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, dan setiap butir pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh digunakan untuk menentukan apakah koefisien regresi tersebut memiliki tingkat signifikansi yang cukup atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi melibatkan variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil output SPSS menyajikan nilai signifikansi (sig.), yang digunakan untuk menentukan dampak dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0.05, ini menandakan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0.05, ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	.976		5.664	.000
	Kualitas					
	Layanan	.681	.058	.695	11.755	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Pengolahan data dengan software SPSS (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari < probabilitas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa “Ada pengaruh Kualitas pelayanan (X) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)”.

4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengevaluasi tingkat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, perhatikan nilai R Square atau R^2 yang dapat ditemukan dalam bagian ringkasan model pada output SPSS.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.479	2.145

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber : Pengolahan data dengan software SPSS (2023)

Pada tabel diatas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.695. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.483 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (Dalam kasus ini adalah Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat/dependen (Dalam studi kasus ini adalah Minat Beli Ulang) adalah sebesar 48.3%. Adapun sisanya, 51.7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada layanan jasa transportasi online Maxim. Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan maxim kepada pelanggan adalah baik. Lima dimensi *Service Quality* menurut Kotler dan Keller yang mencakup: Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*),

empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) dapat ditemukan pada layanan yang diberikan oleh Maxim, di kalangan mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya pengguna layanan jasa transportasi online Maxim, terlibat dalam tindakan pembelian kembali

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Persaingan jasa layanan transportasi online yang semakin ketat, menjadi kesempatan bagi setiap perusahaan Maxim untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanan. Karena tingkat kepercayaan konsumen dan serta citra merk sebuah perusahaan akan mempengaruhi minat beli ulang dan loyalitas.
2. Keterbatasan waktu dan lokasi penelitian, menyebabkan penelitian ini tidak cukup luas dan tidak dapat disamakan pada beberapa daerah di Indonesia. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan secara berkala, dan bisa dilengkapi dengan beberapa variabel yang belum diteliti terkait penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziah, A., & Rabia, P. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18 (2), 149-156. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Garvin, D.A. 2000. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting . Jakarta. Free Press. Edisi III.
- Gozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Perogram IBM SPSS 19, Edisi Lima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Marsono, M., Sudarmanto, S., Wasiati, H., & Nasyuha, A. H. (2023). Sistem Pendukung Keputusan

- Manajemen Pemilihan Aplikasi Jasa Transportasi Online Menerapkan Metode ROC dan WASPAS. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 5(1). <https://doi.org/10.47065/bits.v5i1.3613>
- Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat, & Ika Indriasari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 17–33. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i1.78>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Riyadi Putra, Y. W., Nur Styaningsih, F., & Herviana, W. H. (2022). Analisis Perkembangan Transportasi Online di Indonesia di Era 4.0 Dengan Metode Penelitian Deskriptif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 162–170. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.389>
- Sugiyono. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Edisi Keenam. Jilid 2. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, E., Gustopo Setiadjit, D., & Budiharti, N. (2021). Penilaian Terhadap Layanan Jasa Transportasi Online di Indonesia Melalui Gap Service Quality dan Dampak pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 7(1), 19–24. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v7i1>.