

## **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PO GUNUNG HARTA MALANG**

**Mohamad Nur Holis, Yusuf Iskandar**

Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

**Abstrak.** Tujuan penelitian Untuk memperoleh bukti empiris tentang signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan dan parsial terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Alat analisa yang digunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS for windows. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial antara pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta Malang.

**Kata Kunci :** Persepsi kualitas, Kepuasan pelanggan, Reputasi perusahaan, Minat ulang menggunakan jasa transportasi

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan. Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang

(*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi. Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis jasa yang ketat.

Oleh karena itu, PT. Gunung Harta Malang sebagai entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri jasa transportasi sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya perang harga antar masing-masing tour and travel terjadi, sedangkan PT. Gunung Harta Malang tetap pada posisinya dan memperlihatkan kualitas layanannya berupa perluasan segmen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan penumpang, untuk tetap menjaga reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dimana harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan, sehingga adanya hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada minat beli ulang pelanggan berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan PO. Gunung Harta Malang.

Atas dasar tersebut, tujuan penelitian menguji pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta Malang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler (2012) "niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu". Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-

pertimbangan tertentu.

David Craven (2013) mengemukakan bahwa:” niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya”. Tjiptono (2014) “jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian”.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. “Pergantian sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas “(Hurriyati, 2015).

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. “Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut “(Kartajaya,2009). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. “Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen “(Sumarni,2015:57)

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Buchari Alma (2007:67) dapat didefinisikan:” sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Buchari Alma (2017) menegaskan:” satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif”. “Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa “(Buchari Alma, 2017). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan

(Kotler,2012).

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas merek tersebut. Lupiyoadi (2016) mengidentifikasi: "persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing". Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. "Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli"(William, 2013). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya."Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya "(Irine, 2009)

Menurut Kotler & Amrstrong (2012) "kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014) "Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen". Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

"Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan"(Amir, 2005). David Craven (2013) "kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan". Kepuasan pelanggan menurut Amstrong (2012) "akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi". Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa: "kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli".

Swasta (2017) menyatakan bahwa: "kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan". Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa: "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya".

## METODE

### Populasi dan Sampel

Arikunto (2016) populasi penelitian merupakan:” keseluruhan objek sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian”. Menurut Djarwanto (2012), “Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek atau individu atau satuan-satuan yang karakteristiknya hendak diduga”. Dalam menetapkan populasi ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi pada PO. Gunung Harta Malang dengan jurusan (trayek) Malang Bali dalam satu hari rata rata berjumlah 58 penumpang.

Sedangkan besarnya sampel penelitian menggunakan sensus, artinya semua populasi digunakan sebagai sampel, sehingga sampel penelitian berjumlah 58 orang. Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* (sampling berdasarkan kemudahan).

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Item	Skala
1	Persepsi kualitas	Keandalan Ketanggapan Keyakinan	Diukur dengan skala setuju – tidaksetuju, range poin penilaian 1 - 5
	Kepuasan pelanggan	Kesesuaian harapan Persepsi kinerja Penilaian pelanggan	Diukur dengan skala setuju – tidaksetuju, range poin penilaian 1 - 5
2	Keputusan menggunakan (Y)	Frekuensi pembelian Komitmen pelanggan Rekomendasi positif	Diukur dengan skala setuju – tidaksetuju, range poin penilaian 1 - 5

### Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat minat ulang menggunakan jasa transportasi.

Model persamaan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan menggunakan ulang
- b = Bilangan koefisien
- X1 = Persepsi Kualitas
- X2 = Kepuasan Pelanggan
- a = Intercept
- e = Tingkat kesalahan

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Sedangkan F tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan  $df = (n-1)$ , Sedangkan  $F_{tabel}$  ditentukan dengan melihat tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan  $df = (n-1)$ , sehingga:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh signifikan) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu).

Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan  $df = (n-1)$ . Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan  $df = (n-1)$ , sehingga:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh signifikan).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

## HASIL

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan reputasi pelanggan PO Gunung Harta . Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.0 for windows*

**Tabel 2. Hasil analisis Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	b	t	Prob.	Keterangan
Konstanta	-0,517			
Persepsi Kualitas	0,757	7.934	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,246	2.563	0,013	Signifikan
R	: 0,789			
R Square	: 0,623			
F hitung	: 45,449			
Sig F	: 0.000			
F tabel	: 2,78			
T tabel	: 1,67591			

Sumber : Data Primer Diolah,2020

Persamaan regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagaiberikut:

$$Y = -0,517 + 0,757 X_1 + 0,246 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -0,517 menunjukkan bahwa apabila diasumsikan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan tidak ada, maka minat ulang menggunakan jasa transportasi PO Gunung Harta .menurun sebesar 0.517.

Besarnya koefisien untuk persepsi kualitas adalah 0,757 atau 75,7% dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila adanya keandalan kualitas layanan PT. Gunung Harta Malang, ketanggapan akan pelayanan PT. Gunung Harta Malang dan keyakinan akan PT. Gunung Harta Malang maka akan meningkatkan keputusan menggunakan ulang sebesar 63,7%. Besarnya

koefisien untuk kepuasan pelanggan adalah 0,246 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan pada saat dilayani, persepsi kinerja pegawai PT. Gunung Harta Malang baik dan penilaian pelanggan atas layanan PT. Gunung Harta Malang maka akan meningkatkan keputusan menggunakan ulang sebesar 24.6%.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,789 atau 78.9% hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan persepsi kualitas dan, kepuasan pelanggan dengan minat ulang pelanggan menggunakan PO Gunung Harta sebesar 78.9%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,623 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan keputusan menggunakan ulang PO Gunung Harta sebesar 62.3% dan sisanya 37.7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis Satu**

Hipotesis pertama menguji persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat ulang pelanggan menggunakan PO Gunung Harta. Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 36,151 dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan ulang PO Gunung Harta.

### **Pengujian Hipotesis Dua**

Hipotesis kedua menguji persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat ulang pelanggan menggunakan PO Gunung Harta. Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi kualitas sebesar 7.934 dengan signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan minat ulang pelanggan menggunakan PO Gunung Harta.

Hasil analisis menjelaskan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,563 dengan signifikansi t sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha (5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat ulang pelanggan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan menggunakan ulang jasa transportasi PO Gunung Harta. Dalam mempertahankan keputusan menggunakan ulang persepsi pelanggan terhadap kualitas berperan penting dimana adanya keandalan kualitas layanan PT. Gunung Harta Malang, ketanggapan akan pelayanan PT. Gunung Harta Malang dan keyakinan akan PT. Gunung Harta Malang

Keputusan menggunakan ulang jasa transportasi PO Gunung Harta juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan seperti adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan pada saat dilayani, persepsi kinerja pegawai PT. Gunung Harta Malang baik dan penilaian pelanggan atas layanan PT. Gunung Harta Malang. Menurut Kotler & Amrstrong (2012) konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengara pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Hsil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspitasari (2016) bahwa harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan baik melalui uji F dan uji t terhadap minat Ulang membeli. Linda Dwi Utami (2017) bahwa Secara simultan (dengan menggunakan uji F) dan parsial (menggunakan uji t) reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan armada Travel Surya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara simultan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta Malang dengan jurusan (trayek) Malang Bali.
2. Secara parsial persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta Malang dengan jurusan (trayek) Malang Bali.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen PO. Gunung Harta sebaiknya memperhatikan kepuasan pelanggan, karena diantara variabel yang diteliti kepuasan pelanggan mempunyai nilai beta yang paling kecil apabila dibandingkan dengan persepsi kualitas dan reputasi perusahaan.
- b. Penelitian mendatang diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai minat ulang menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta dengan variable loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Garry, 2018, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Edisi revisi ke-5, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri,S.,2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Basu Swastha.,2014. *Ilmu Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, Library, Yogyakarta,
- Buchari, Alma, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung : ALFABETA
- David W, Cravens, 2013, *Pemasaran Strategis*. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Diana Puspitasari., 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. Skripsi. UNDIP.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 2012. *Statistik Induktif*. Cetakan pertama, Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV.Alfabeta. Bandung.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tujuh, Terjemahan Yohanes lamanto, Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I Edisi keenam, Terjemahan Wilhekmus W. Bakowatun. Jakarta : Intermedia.
- ,2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II Edisi Indonesia, Terjemahan Ancella Anitawati hermawan, Jakarta : Salemba Empat.
- Linda Dwi Utami., 2017. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Armada Travel Surya*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Sumarni, Murti, 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi Lima, Yogyakarta : Liberty Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta. Swasta, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2014, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset. Widayat. 2014. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- William, Station, 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Tujuh. Terjemahan Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.