

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)

Mutami¹ & Agus Hermani DS.²
Mutami96@gmail.com

Abstract:

Kosti Taxis as one of the transportation companies still have consumers who have a low repurchase interest. This is due to the increasing number of online taxis that have sprung up at lower prices and the quality of services is not much different. This study aims to find out how the influence provided by price and quality of service on the repurchase interest of Kosti Taxis. The type of sampling uses purposive sampling. The type of research used is the type of explanation (explanatory research) while the data collection technique uses a questionnaire with the Likert measurement scale. The number of samples used in this study were 100 respondents. The results of this study indicate that the variable price and service quality each have a significant, strong and positive influence on repurchasing interest. Two variables have been tested in stages or together show the results that the price variable (0.508) and service quality (0.102) simultaneously have a positive influence on the repurchase intention variable. The amount of contribution owned by the price variable is greater than the amount of contribution owned by the quality of service, the coefficient of determination (R^2) for the price variable of 45.4% and service quality of 16%.

Keywords: Price, Service Quality, and Repurchase Intention

Abstrak: Taksi Kosti sebagai salah satu perusahaan transportasi masih terdapat konsumen yang memiliki minat beli ulang rendah. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya taksi online yang bermunculan dengan harga yang lebih murah dan kualitas pelayanan yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Taksi Kosti. Tipe pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (explanatory research) sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap minat beli ulang. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel harga (0,508) dan kualitas pelayanan (0,102) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel harga lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar 45,4% dan kualitas pelayanan sebesar 16%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang transportasi di Semarang ini sekarang semakin berkembang. Perusahaan transportasi tersebut saling bersaing untuk menarik konsumen dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pelayanan yang cepat dan nyaman serta menguasai pasar serta memenangkan persaingan. Sebelum akhirnya perusahaan *start-up* dibidang transportasi berbasis online muncul dan menguasai pasar. Dengan munculnya perusahaan *start-up* seperti Go-Jek, Grab, dan UBER tentunya menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan transportasi lain tentunya perusahaan taksi konvensional. Taksi konvensional pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Keberhasilan perusahaan taksi dalam membangun hubungan yang kuat tersebut salah satunya ditandai dengan tingginya minat konsumen untuk menggunakan ulang jasa taksi tersebut.

Memiliki konsumen yang memiliki minat beli ulang tinggi merupakan harapan bagi setiap perusahaan taksi konvensional. Minat beli ulang dapat ditunjukkan dalam bentuk penggunaan ulang terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang maka perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena itu perusahaan harus selalu mungkin mempertahankan konsumen yang memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi agar konsumen tidak memutuskan untuk berpindah kepada pesaing.

Kenyataannya, tidak semua perusahaan taksi konvensional memiliki minat beli ulang yang tinggi, ada beberapa taksi konvensional yang juga memiliki minat beli ulang yang rendah. Menurut survei pengguna salah satu taksi konvensional, saat ini mereka lebih memilih taksi online maupun Go-Jek karena harganya lebih murah dan lebih populer pada saat ini dan dari segi kualitas pelayanan juga tidak berbeda dengan taksi konvensional yaitu dapat dijemput ditempat, sampai tempat tujuan dengan cepat, dan nyaman. Dan harga menjadi faktor utama masyarakat memilih taksi online dibanding taksi konvensional.

Menurut Fandy Tjiptono (1996:154) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen juga mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi dari perusahaan, dikarenakan jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa dan beralih menggunakan jasa perusahaan pesaing. Menurut Kotler (1994:94) apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Setiap perusahaan taksi memiliki target yang dimana harapannya setiap tahun targetnya meningkat, demikian juga taksi Kosti Semarang yang juga memiliki target orderan. Berdasarkan data jumlah orderan Taksi Kosti tahun 2013-2017 yang diperoleh, bahwa sebelum munculnya taksi online tahun 2013-2014 selalu bisa melampaui target karena persaingan hanya kendaraan umum. Tetapi pada tahun 2015-2017 muncul transportasi online yang menyebabkan jumlah order menurun dan tidak mencapai target yang ditentukan. Bahkan pada tahun 2017 penurunan yang terjadi pada Taksi Kosti mencapai 40%.

Terkait penurunan jumlah orderan taksi diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang turun karena konsumen beralih ke taksi online. Penurunan tersebut disebabkan karena konsumen yang pernah menggunakan jasa Taksi Kosti tidak minat untuk menggunakan kembali jasa Taksi Kosti karena harganya mahal dari taksi online dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen pada Taksi Kosti yang tidak jauh berbeda dengan taksi online juga fasilitas aplikasi yang disediakan untuk konsumen menampilkan tarif yang sudah pasti sehingga konsumen bisa langsung memutuskan untuk naik atau tidak, sedangkan Taksi Kosti hanya berpatok pada tarif yang tertera pada argo.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka faktor harga dan kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada Taksi Kosti Semarang, dengan judul **“Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang”**

RUMUSAN MASALAH

Harga dan kualitas pelayanan yang bagaimana yang perlu dilakukan oleh Taksi Kosti agar mampu meningkatkan minat beli ulang Taksi Kosti. Untuk itu, dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang pada Taksi Kosti?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Taksi Kosti?
3. Apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan minat beli ulang pada Taksi Kosti?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Taksi Kosti Semarang?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Taksi Kosti Semarang?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taksi Kosti Semarang?

KERANGKA TEORI

HARGA

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga yang diharapkan pelanggan adalah harga yang murah, sesuai dengan daya beli konsumen serta harga tersebut mampu bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga juga merupakan bagian penting dalam memenangkan persaingan, semakin murah harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439).

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran halaman 152-153, terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. tujuan ini disebut dengan maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah dalam suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimin industry (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing-pesaing, mempertahankan minat beli ulang, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

KUALITAS PELAYANAN

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Menurut Kotler (2003:2010) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:57) kualitas pelayanan dipengaruhi 5 dimensi, yaitu:

1. Reliability (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap simpatik.

2. Responsiveness (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen

3. Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. Emphaty (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

MINAT BELI ULANG

Perusahaan sangatlah perlu untuk menciptakan minat beli ulang yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Minat beli ulang dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (repurchase Intention) menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Tjiptono,2004).

Menurut Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Hellier et al (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut Ferdinand (2006:129) indikator minat beli ulang, yaitu:

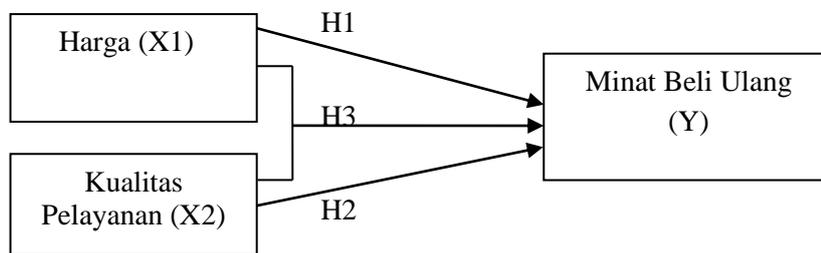
1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

Gambar 1 : Skema Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2018

H₁ : Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti.

H₂ : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti.

H₃ : Diduga variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Para penumpang/ pengguna Taksi Kosti di Kota Semarang. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling* dengan syarat tertentu seperti : Penumpang yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa Taksi Kosti lebih dari satu kali dan berdomisili di Semarang, kapan terakhir kali melakukan transaksi menggunakan Taksi Kosti, berusia ≥ 18 tahun, bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Sig	Kesimpulan
X ¹ → Y	0,674	0,454	0,559	9,033	0	H0 ditolak, dan Ha diterima
X ² → Y	0,400	0,160	0,163	4,317	0	H0 ditolak, dan Ha diterima
X ¹ .X ² → Y	0,717	0,514	X ₁ 0,508 X ₂ 0,102	51,308	0	H0 ditolak, dan Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada responden Taksi Kosti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,559. Hasil uji korelasi sebesar 0,674 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 45,4% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan minat beli ulang Taksi Kosti adalah sebesar 45,4%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (9,033) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada responden Taksi Kosti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,163. Hasil uji korelasi sebesar 0,400 artinya hubungan keduanya cukup kuat. Koefisien determinasi sebesar 16% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli ulang pada Taksi Kosti adalah sebesar 16%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,317) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti” **diterima**.

Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada responden Taksi Kosti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,508 dan kualitas pelayanan sebesar 0,102. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,717 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 51,4% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli ulang adalah sebesar 51,4%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (51,308) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti” **diterima**. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9,033 bila dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Faradiba (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang. bahwa semakin murah persepsi responden terhadap harga/ tarif Taksi Kosti maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dimiliki oleh pengguna dari Taksi Kosti. Responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Taksi Kosti tergolong cukup mahal.

Hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Taksi Kosti” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Amnericha Ester (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)” yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh dari salah satu variabel. Maka kedua variabel X tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin menggunakan ulang Taksi Kosti. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang Taksi Kosti dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini disebabkan karena responden memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga, bila harga yang ditetapkan murah maka minat beli ulang akan tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen berpersepsi murah terhadap harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang dimiliki oleh pelanggan Taksi Kosti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Taksi Kosti, maka akan menyebabkan tingkat minat beli ulang Taksi Kosti semakin tinggi.
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan semakin murah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Taksi Kosti dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Kosti, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang dimiliki oleh pelanggan Taksi Kosti.

Saran

Untuk meningkatkan tingkat minat beli ulang Taksi Kosti, maka dapat disarankan beberapa hal ini:

1. Apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli ulang maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga adalah menyesuaikan harga tarif taksi dengan jarak yang ditempuh, kemudian memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat bahwa peningkatan harga jangan sampai melebihi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.
2. Mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Kosti dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan terutama dalam ketepatan waktu sopir dalam menjemput dan mengantar penumpang ditingkatkan lagi agar penumpang tidak terlalu menunggu lama, pengetahuan mengenai rute dan alamat tujuan ditingkatkan agar sopir terlihat lebih profesional dalam melayani penumpang, ketertiban sopir dalam menaati rambu-rambu lalu lintas juga perlu ditingkatkan lagi agar penumpang merasa aman, interior di dalam termasuk AC yang sudah usang dan rusak perlu diperbaiki agar penumpang merasa nyaman didalam taksi, dan kebersihan didalam taksi perlu ditingkatkan termasuk memakai pengharum mobil agar penumpang merasa nyaman sepanjang perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hellier, Phillip K., Tanjung, Felix, 2016, *Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square*, Journal of Travel Research, Vol. 46.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management (Analysis Planning and Control)*. 8 edition. New Jersey, Prentice : Hall Inc.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.

Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.