Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 14, No 2 (2023): November, 117-125
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v14i2.402

Mobilitas Berkelanjutan: Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Melalui Kualitas Layanan Dan Promosi Yang Ditargetkan Pada Industri Bus

Abdurrahman Al-Aulawi, Mohammad Rifqy Roosdhani
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara
Correspondence: alaulawi.12@gmail.com; roosdhani@gmail.com

Abstrak. Pada era modern ini, sektor industri dan bisnis mengalami perkembangan pesat, termasuk dalam industri jasa transportasi massal seperti bus. Hal ini mendorong pemilik usaha untuk bersaing dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 sampel, yang dianalisis dengan metode *SEM* menggunakan perangkat *Smart-PLS versi 4.0*. Pengujiannya memakai uji *outer model*, uji *inner model*, uji mediasi serta uji hipotesis. Dari hasil uji validitas mengindikasikan nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 dinyatakan valid. Dalam uji reliabilitas mengindikasikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dari uji mediasi menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dimediasi keputusan pembelian dinyatakan *Partial mediation.* Variabel promosi terhadap minat beli ulang dimediasi keputusan pembelian dinyatakan *Partial mediation*.

Kata kunci : Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang; Promosi.

Abstract. *In this modern era, the industrial and business sectors are experiencing rapid development, including in the mass transportation services industry such as buses. This encourages business owners to compete in a very tight competitive environment. The approach used is quantitative with 100 samples, which are analyzed by the SEM method using the Smart-PLS version 4.0 tool. The testing used outer model testing, inner model testing, mediation testing, and hypothesis testing. The results of the validity test indicate that the loading factor value > 0.7 and the AVE value > 0.5 are valid. In the reliability test, the composite reliability value and Cronbach's alpha value > 0.7 are considered reliable. It can be concluded that service quality and promotion have a positive and significant influence on repurchase intention. Mediation testing shows that the quality of service variable on repurchase intention is mediated by purchase decision, which is stated as Partial mediation. The promotion variable on repurchase intention is mediated by purchase decision, which is stated as Partial mediation.*

Keywords **:** *Purchasing Decisions; Service Quality; Repurchase Interest; Promotion*

PENDAHULUAN

Transportasi memberikan kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian negara. Permintaan terhadap layanan transportasi umum semakin meningkat sejalan dengan peningkatan mobilitas penduduk dalam ekonomi yang lebih modern. Salah satu alat transportasi yang dapat menunjang perkambangan laju perekonomian adalah bus. Bus merupakan suatu alat transportasi yang sangat penting, terbukti dengan semakin meningkatnya suatu kebutuhan akan jasa transportasi tersebut. Bus, sudah lama menjadi sarana alat transportasi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Kehadirannya bisa digunakan sebagai alternatif untuk perjalanan jarak jauh yang biasanya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Pada tahun 2023, jumlah bus yang telah terdaftar dan beroperasi di indonesia menurut data *Electronic Registration Identification* Korlantas Polri mencapai 212.798 dengan total perusahaan bus 5.349 (iNews.id, 2023). Di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah sendiri terdapat 7 perusahaan yang menjalankan bisnis kendaraan bus. Dalam arti tingkat persaingan jasa transportasi bus semakin tinggi. Persaingan pasar antar perusahan bus terjadi dalam beberapa aspek. Mulai dari persaingan fasilitas bus, merk bus, kualitas pelayanan, dan juga media promosi yang dapat menarik minat para pelanggan.

PT Bongkotan Jati Utama (PO. Bejeu) merupakann sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan transportasi darat dengan menyediakan sarana angkutan untuk masyarakat. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 2002 di Kota Jepara, awal kehadirannya PO.

Bejeu melayani sewa armada dengan menggunakan 3 unit bus. Seiring berjalannya waktu hingga tahun 2023 atau sekarang perusahaan bus ini mempunyai total unit bus yang masih aktif beroperasi berjumlah 23 unit bus. PO. Bejeu telah melebarkan bisnis jasa angkutan daratnya ke beberapa sektor pelayanan baik pariwisata maupun Antar Kota Antar Provinsi (AKAP). Bus AKAP PO. Bejeu melayani sejumlah rute perjalanan seperti Jepara, Pati, Kudus, Demak, Semarang, Kendal, Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Subang, dengan total agen saat ini kurang lebih berjumlah 109 agen.

Sejak berdirinya perusahaan, PO. Bejeu berusaha untuk memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, menurut (Tjiptono, 2002) Jika pelayanan yang diberikan cukup berkualitas tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan membeli kembali. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan setiap pelanggan dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dan memiliki dampak besar.

Dalam pelaksanaan bisnis promosi menjadi sebuah elemen penting yang sering dipakai dalam pelaksanaan bisnis. Kegiatan promosi termasuk menginformasikan pelanggan tentang produk tertentu dan meningkatkan pengalaman dalam belanja mereka. Menurut (Saladin & Oesman, 2003) promosi ialah satu diantara unsur pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan guna memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Melakukan promosi tidak hanya sebatas menginformasikan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan ketertarikan agar konsumen melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi. Saat ini, dalam era perkembangan teknologi yang pesat, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi menjadi pilihan yang sangat efektif. Menggunakan media sosial untuk promosi juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian kedepannya.

Dalam sebuah promosi, keputusan pembelian sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Menurut (Cronin Jr & Taylor, 1992) bahwa minat beli ulang merupakan pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu terhadap pembelian suatu jasa. Minat beli ulang dapat terjadi jika keputusan pembelian terjadi. Keputusan pembelian ialah suatu evaluasi dan seleksi dari beberapa opsi dengan tujuan untuk menentukan pilihan yang dirasa paling menguntungkan, menurut (Machfoedz, 2005).

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Dirgantara, 2022) menunjukkan keputusan pembelian berdampak positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini berbeda dengan hasil yang diperoleh (Pratama & Andriana, 2023) menyatakan keputusan pembelian tidak memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Berdasarkan temuan tersebut ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian.

Berdasarkan survey awal, ada beberapa permasalahan yang terjadi pada PO. Bejeu yaitu tedapat fasilitas bus yang tidak berfungsi dengan baik, masih terdapat kendala dalam penjemputan penumpang yang terkadang masih terdapat ketidak sesuai jadwal penjemputan. Adanya beberapa permasalahan yang dialami oleh pelanggan tersebut membuat pelanggan menjadi kurang puas dengan layanan PO. Bejeu.

Adapun tujuan penelitian ini: 1) Mengidentifikasi dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada PO. Bejeu. 2) Mengidentifikasi dampak promosi terhadap minat beli ulang pada PO. Bejeu. 3) Mengidentifikasi dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PO. Bejeu. 4) Mengidentifikasi dampak promosi terhadap keputusan pembelian pada PO. Bejeu. 5) Mengidentifikasi dampak keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada PO. Bejeu.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menjaga kualitas pelayanan agar tetap baik sangat diperlukan perusahaan agar kesan pelanggan terhadap perusahaan tetap positif. Kualitas pelayanan jadi hal sangat penting di sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan mengacu pada perepektif keunggulan yang diharapkan untuk mengendalikan perpektif keunggulan guna memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2005). Apabila jasa yang diterima kurang memenuhi ekspektasi, maka minat konsumen terhadap perusahaan tersebut menurun. Tetapi, jika pelayanan yang diterima memenuhi ekspektasi maka minat konsumen terhadap perusahaan tersebut meningkat dan kemungkinan pelanggan akan memakai jasa tersebut kembali, dalam hal ini mereka cenderung melakukan pembelian ulang. (Rangkuti & Kreatif, 2010).

Kualitas jasa dapat diukur dengan dimensi khusus untuk bus menurut (Parasuraman

Zeithaml, & Berry, 1988), dan dikembangkan menjadi 12 indikator sebagai berikut:

1. Wujud Bus: Fasilitas fisik bus terlihat modern, Keadaan dalam bus yang rapi dan bersih, Kondisi sistem pendingin dan pemanas udara yang baik, Visibilitas satu set lengkap peralatan keselamatan dengan tanda instruksi.
2. Kualitas Supir Bus: Keterampilan mengemudi yang baik dari sopir bus, Penampilan sopir bus yang baik, Layanan pelanggan pengemudi yang ramah, membantu, dan sopan, dan Manajemen darurat yang efektif dan benar.
3. Empati: Jadwal keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, Ketersediaan rute bus dalam dan luar kota, Penyediaan skema kompensasi jika terjadi kerugian atau bahaya, dan Perhatian diberikan saat penumpang naik dan turun bus.

Promosi

(Basu & Irawan, 2000) menyatakan promosi merupakan interaksi komunikatif antara pihak pembeli dan penjual yang mendukung proses pengambilan keputusan pemasaran, sekaligus mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (F. Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada target pasar. Tujuannya adalah agar target pasar mengenal, memahami, dan tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, mereka akan bersedia membeli dan menjadi pelanggan setia.

Keberhasilan suatu strategi promosi untuk berdampak pada keputusan pembelian menurut (Setiyaningrum & Udaya, 2015) mencakup 4 indikator yaitu: Iklan, Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyrakat (*Public Relation*), Publikasi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk 2007), Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, (Tjiptono, 2008) menjelasakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara dimana konsumen memahami kendala yang mereka hadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana alternatif tersebut dapat membantu mereka menyelesaikan masalah tersebut, yang mengarah untuk keputusan membeli.

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menetapkan pilihan produk yang akan digunakan (Armstrong & Kotler, 2017). Indikator keputusan pembelian adalah: Membeli karena butuh, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, Membeli karna disukai pelanggan lain, Kemantapan membeli karena memilih dan mengetahui.

Minat Beli Ulang

Menurut (Cronin Jr & Taylor, 1992) minat beli ulang ialah keinginan yang timbul berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya terhadap suatu layanan. Sementara itu, (Anoraga, 2000) menjelaskan bahwa minat beli ulang merujuk pada keinginan untuk pembelian kembali yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut (Ferdinand, 2002) indikator minat beli ulang adalah: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Keterkaitan kualitas pelayanan dan minat beli ulang didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian (Khatam, 2015) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan konsumen untuk minat pembelian ulang. Sementara itu, penelitian (Prinia et al., 2022) juga menunjukkan hasil serupa.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat beli ulang

Keterkaitan promosi dan minat beli ulang didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian (Sudaryanto et al., 2020) menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan minat beli ulang konsumen. Sementara itu, penelitian (Lee & Charles, 2021) juga menunjukkan hasil serupa.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Keterkaitan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian (Shalihah & Hargyatni, 2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada

keputusan pembelian. Sementara itu, (Djafar & Education, 2023) juga menunjukkan hasil serupa.
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian (Aryanto et al., 2009) menunjukkan hasil promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, (Shalihah & Hargyatni, 2022) juga menunjukkan hasil serupa.
H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Minat beli ulang

Keterkaitan keputusan pembelian dan minat beli ulang didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian (Dwiki Rachamawati et al., 2015) menunjukkan hasil keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Sementara itu, (Nugroho & Dirgantara, 2022) juga menunjukkan hasil serupa.
H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Alat untuk mengumpulkan datanya menunggunakan kuesioner online berbasis *google form*. Banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen PO. Bejeu. Variabel dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala rating dari 1-10 (Harpe & learning, 2015). Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel.

Ukuran sampel minimal yang disarankan berkisar antara 30 sampai 100 atau lebih dari 200 ukuran sampel (Abadi et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel 100 responden pelanggan PO. Bejeu. Dalam uji hipotesis menggunakan *SEM* dengan berfokus pada metode *PLS dan SmartPLS* versi 4.0 sebagai alat analisis. Uji yang pakai antara lain uji *outer model*, Uji *inner model*, Uji mediasi dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Pada model ini terdapat dua model pengukuran yaitu uji:

1. *Convergent Validity*

Pengukuran ini dianggap memenuhi ketika *Outer loading* diatas 0,7 serta nilai *AVE* dengan minimal nilai 0,5 (Ulum et al., 2008). Hasil uji validitas konvergen pada model penelitian dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer loadings*	AVE	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,798	0,674	Valid
	X1.2	0,848		Valid
	X1.3	0,888		Valid
	X1.4	0,836		Valid
	X1.5	0,799		Valid
	X1.6	0,837		Valid
	X1.7	0,843		Valid
	X1.8	0,795		Valid
	X1.9	0,848		Valid
	X1.10	0,710		Valid
	X1.11	0,788		Valid
	X1.12	0,850		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,799	0,551	Valid
	X2.2	0,786		Valid
	X2.3	0,752		Valid
	X2.4	0,538		Tidak Valid
	X2.5	0,803		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	0,765	0,657	Valid
	Z1.2	0,851		Valid
	Z1.3	0,815		Valid
	Z1.4	0,809		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,887	0,722	Valid
	Y1.2	0,897		Valid
	Y1.3	0,832		Valid
	Y1.4	0,779		Valid

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari hasil tersebut, perlu adanya memperbaiki elemen yang tidak valid. Hasil uji *convergent* validity setelah diperbaiki dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergen Validity* Setelah Perbaikan

Variabel	Indikator	*Outer loadings*	AVE	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,798	0,674	Valid
	X1.2	0,848		
	X1.3	0,888		
	X1.4	0,836		
	X1.5	0,799		
	X1.6	0,837		
	X1.7	0,843		
	X1.8	0,795		
	X1.9	0,848		
	X1.10	0,710		
	X1.11	0,788		
	X1.12	0,850		
Promosi (X2)	X2.1	0,831	0,633	Valid
	X2.2	0,798		
	X2.3	0,755		
	X2.5	0,797		
Keputusan Pembelian (Z)	Y1.1	0,765	0,657	Valid
	Y1.2	0,851		
	Y1.3	0,815		
	Y1.4	0,809		
Minat Beli Ulang (Y)	Y2.1	0,886	0,722	Valid
	Y2.2	0,896		
	Y2.3	0,832		
	Y2.4	0,780		

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Setelah melakukan perbaikan, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian, dan minat beli ulang memiliki nilai di atas 0,7 dalam uji validitas konvergen, dan juga memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reability (Cr) merupakan ukuran keandalan variabel yang mengukur nilai reliebel sebesar di atas 0,7 meskipun bukan termasuk standar absolut. *Cronbach's Alpha* merupakan nilai mencerminkan reliabilitas semua indikator, dengan rentang nilai diukur antara nol sampai satu. Besar nilainya lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability* & *Cronbach's alpha*

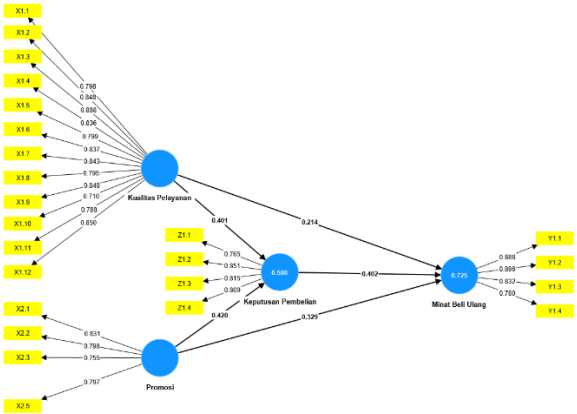
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,959	0,956	Reliabel
Promosi	0,825	0,809	
Keputusan Pembelian	0,835	0,826	
Minat Beli Ulang	0,876	0,871	

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Pada Uji Realiabilitas, maka dapat menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel mendapatkan nilai diatas 0.7 dan mendapatkan nilai diatas 0.7 maka dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan model yang dipakai untuk memproyeksikan hubungan kausal antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel tersembunyi.



Gambar 2. Model Struktural

R -Square

R -square adalah uji yang dipakai untuk mengindikasikan sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika *R -square* mencapai 0,67, itu dianggap memiliki pengaruh yang kuat, dianggap moderat ketika mencapai 0,33, dan dianggapp lemah ketika mencapai 0,19.

Tabel 4. *R -square*

Variabel	R- square	R -square adjusted
Keputusan pembelian	0,580	0,571
Minat beli ulang	0,725	0,716

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari data tabel, menunjukkan nilai *R -square* untuk minat beli ulang adalah 0,725 sementara nilai *R -square Adjusted* 0,716. Mengindikasikan bahwa semua konstruk eksogen secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 72.5% terhadap Y, yang dapat dianggap sebagai pengaruh yang kuat. Sementara 27,5% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel dan indikator lain yang tidak diuraikan di penelitian ini.

Uji Mediasi

Dalam konteks mediasi, terdapat tiga skenario pertama, *Non mediation* terjadi ketika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif, sementara hubungan variabel mediasi bersifat negatif. Kedua, *Full mediation* terjadi ketika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat negatif, sementara hubungan variabel mediasi bersifat positif. Ketiga, *Partial mediation* terjadi ketika variabel bebas dan terikat bersifat positif, dan hubungan variabel mediasi juga bersifat positif. Hasil pengujian menggunakan metode *bootstrapping* dengan *SmartPLS 4.0* dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai *P value*, di mana jika nilai *P value* pada efek khusus tidak langsung > 0.05, itu menunjukkan efek negatif, sementara jika *P value* < 0.05, itu menunjukkan efek positif.

Tabel 5. *Path Coeffisien*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P value
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,214	0,210	0,105	2,035	0,042
Promosi -> Minat Beli Ulang	0,329	0,340	0,103	3,188	0,001
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,401	0,408	0,116	3,451	0,001
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,420	0,420	0,130	3,238	0,001
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,402	0,394	0,100	4,037	0,000

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P value
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,161	0,161	0,062	2,619	0,009
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0,169	0,165	0,068	2,475	0,013

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5 dan 6 yang terlampir, kesimpulannya adalah:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang dimediasi Keputusan pembelian

Dari tabel 5 dapat dilihat *Path Coeffisien* kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki hubungan positif sebab *P value* = 0,042 < 0.05. Selain itu, tabel 6 *Specific Indirect Effect* kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dimediasi keputusan pembelian juga memiliki hubungan positif sebab *P value* = 0,009 < 0.05. Oleh karena itu, dapat dikategorikan *Partial Mediation*.

Pengaruh Promosi terhadap Minat beli ulang dimediasi Keputusan pembelian

Dari tabel 5 dapat dilihat *Path Coeffisien* promosi terhadap minat beli ulang memiliki hubungan positif sebab *P value* = 0,001 < 0.05. Selain itu, tabel 6 *Specific Indirect Effect* promosi terhadap minat beli ulang dimediasi keputusan pembelian juga meiliki hubungan positif sebab *P value* = 0,013 < 0.05. Oleh karena itu, dapat dikategorikan *Partial Mediation*.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat *T-statistik* dan *P value*. Hipotesis dapat diterima jika *P value* < 0. Untuk mengetahuinya dapat ditemukan dalam *Path Coefficient* yang diperoleh melalui teknik *Bootstrapping* di program *Smart-PLS* versi 4.0

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	Coeffisien = 0,214 P value = 0,042 T -statistics = 2,035 T -tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Promosi -> Minat Beli Ulang	Coeffisien = 0,329 P value = 0,001 T -statistics = 3,188 T -tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	Coeffisien = 0,401 P value = 0,001 T-statistics = 3,451 T -tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Promosi -> Keputusan Pembelian	Coeffisien = 0,420 P value = 0,001 T -statistics = 3,238 T -tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	Coeffisien = 0,402 P value = 0,000 T -statistics = 4,037 T -tabel = 1.660 T-statistics > T -tabel

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Hipotesis 1: Dampak kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Mengindikasikan bahwasannya nilai *Coeffisien* (0.214) dan *T -statistics* (2,035) > T -tabel (1.660) serta *P value* (0,042) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli ulang pada PO. Bejeu. Apabila pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti adanya fasilitas dan model bus yang modern, telah disediakan dengan sangat baik, keadaan didalam bus yang bersih dan rapi, adanya peralatan keamanan yang lengkap, penampilan sopir bus yang baik dan sopan, layanan yang ramah kepda penumpang, ketepatan waktu pemberangkatan sesuai dengan jadwal, serta perhatian yang diberikan kepada penumpang saat naik dan turun bus atau keluhan konsumen.

Hipotesis 2: Dampak promosi (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

Mengindikasikan bahwasannya nilai *Coeffisien* (0,329) dan *T -statistics* (3,188) > T -tabel (1.660) serta *P value* (0,001) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha2 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel promosi dengan minat beli ulang pada PO.Bejeu. Promosi yang diberikan sangat baik misalnya dengan melaukan promosi di berbagai platform sosial media baik instagram, facebook, maupun youtube, adanya informasi jelas yang diberikan oleh agen, serta adanya tawaran diskon dan bonus *merchandise*.

Hipotesis 3: Dampak kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Mengindikasikan bahwasannya nilai *Coeffisien* (0,401) dan *T -statistics* (3,451) > T -tabel (1.660) serta *P value* (0,001) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha3 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada PO. Bejeu. Pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti adaanya fasilitas dan model bus yang modern, keadaan didalam bus yang bersih dan rapi, adanya peralatan keamanan yang lengkap, penampilan sopir bus yang baik dan sopan, layanan yang ramah kepda penumpang, ketepatan waktu pemberangkatan sesuai dengan jadwal, serta perhatian yang diberikan kepada penumpang saat naik dan turun bus atau keluhan konsumen.

Hipotesis 4: Dampak promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)

Mengindikasikan bahwasannya nilai *Coeffisien* (0,420) dan *T -statistics* (3,238) > T -tabel (1.660) serta *P value* (0,001) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha4 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada PO.Bejeu. Promosi yang diberikan sangat baik misalnya dengan melaukan promosi di berbagai platform sosial media baik instagram, facebook, maupun youtube, adanya informasi jelas yang diberikan oleh agen, adanya tawaran diskon dan bonus merchandise, serta adanya kesan baik yang diberitakan oleh media baik online maupun ofline.

Hipotesis 5: Dampak keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

Mengindikasikan bahwasannya nilai *Coeffisien* (0,402) dan *T -statistics* (4,037) > T -tabel (1.660) serta *P value* (0,000) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha5 diterima. Ini berarti menandakan hubungan positif yang signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan minat beli ulang pada PO. Bejeu. Jika konsumen mendapatkan rekomendasi yang baik dari orang lain, sudah mengenal brand atau merek bejeu, serta adanya kebutuhan aktivitas perjalanan maka konsumen akan minat untuk membeli ulang kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, bahwa dalam uji validitas dan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, minat beli ulang, semua variabel valid dan reliabel sebab semua nilai diatas 0,7. Saat menguji *R -square* untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, minat beli ulang, dikatakan kuat karena nilai *R -square* nilainya diatas 0,67. Dan pada saat uji mediasi terhadap hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, dimediasi keputusan pembelian bersifat *Partial Mediation.* Serta variabel promosi, minat beli ulang, dimediasi keputusan pembelian bersifat *Partial Mediation.* Kemudian pada saat uji hipotesis, menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Ditemukan pengaruh positif signifikan antara promosi dan minat beli ulang. Ditemukan pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dankeputusan pembelian. Ditemukan pengaruh positif signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif signifikan antara keputusan pembelian dan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. J. T. A. J. o. T. M. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *13*(1), 82-97.

Anoraga, P. (2000). Manajemen Bisnis (Jakarta: PT Rineka Cipta).

Armstrong, G., & Kotler, P. J. N. Y. (2017). Principles of Marketing. 17th red.

Aryanto, R., Susanto, S., & Santa Stefenny, L. J. T. W. (2009). Dampak Loyalitas dari Keputusan Konsumen disebabkan Pelayanan dan Promosi pada Usaha Gimnastik. *10*(2), 148-155.

Basu, S., & Irawan, D. D. J. Y. L. (2000). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. J. J. o. m. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *56*(3), 55-68.

Djafar, N. J. J. o. E., & Education, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *1*(2), 78-82.

Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. J. J. o. M. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *1*(1).

Ferdinand, A. J. J. S. P. I. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuahstudi Pendahuluan. *1*(1), 107-119.

Harpe, S. E. J. C. i. p. t., & learning. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *7*(6), 836-850.

KHATAM, A. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt. Citra Wahana Madani.* Universitas Negeri Jakarta,

Lee, L., & Charles, V. J. I. J. o. I. M. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *57*, 102264.

Machfoedz, M. J. Y. U. A. Y. (2005). Pengantar pemasaran modern.

Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. J. D. J. o. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *11*(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. J. J. o. R. (1988). SERVQUAL: skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. *64*(1), 12-40.

Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. J. E., Keuangan, Investasi dan Syariah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *5*(1), 78-85.

Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. J. J. M. P. D. I. S. (2022). Literrature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *3*(1), 225-239.

Rangkuti, F., & Kreatif, S. P. Y. J. G. P. U., Jakarta. (2010). Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.

Saladin, D., & Oesman, Y. M. J. C. K., Bandung: Linda Karya. (2003). Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran.

Setiyaningrum, A., & Udaya, J. J. Y. A. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran.

Shalihah, L. P., & Hargyatni, T. J. M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Lawu Di Stasiun Balapan Solo. *2*(2), 141-149.

Sudaryanto, S., Hanim, A., Utari, W. J. I. J. o. I., Creativity, & Change. (2020). Behaviour on repurchase intention in a Moslem ethnic store in Indonesia. *13*(12), 1341-1355.

Tjiptono, F. (2002). strategi pemasaran. Yogyakarta: andi offset.

Tjiptono, F. J. Y. A. (2005). Brand management & strategy.

Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).