

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP *REPEAT ORDER* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PENUMPANG (Studi Kasus pada Konsumen Perum DAMRI Cabang
Lampung)**

(Skripsi)

**OLEH
Mauli Maulina
2016051009**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP *REPEAT ORDER* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PENUMPANG (Studi Kasus pada Konsumen Perum DAMRI Cabang
Lampung)**

**OLEH
Mauli Maulina
2016051009
Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP *REPEAT ORDER* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PENUMPANG (Studi Kasus pada Konsumen Perum DAMRI Cabang
Lampung)**

Oleh

MAULI MAULINA

Aksesibilitas dan *physical evidence* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan transportasi. Aksesibilitas yang baik memudahkan penumpang dalam menjangkau layanan, sementara *physical evidence* seperti fasilitas fisik, kenyamanan, dan kebersihan memberikan pengalaman nyata yang memengaruhi kepuasan. Kedua faktor ini berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* atau penggunaan ulang layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan *physical evidence* terhadap *repeat order* dengan kepuasan penumpang sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Perum DAMRI Cabang Lampung dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang yang telah menggunakan layanan DAMRI lebih dari satu kali. Data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, yang selanjutnya memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan *repeat order*. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan aksesibilitas layanan dan fasilitas fisik untuk meningkatkan kepuasan penumpang serta mendorong loyalitas penggunaan ulang.

Kata Kunci : *Aksesibilitas* , *Physical Evidence*, *Repeat Order*, *Kepuasan Penumpang*, *Damri*.

ABSTRACT***THE INFLUENCE OF ACCESSIBILITY AND PHYSICAL EVIDENCE ON REPEAT ORDER MEDIATED BY PASSENGER SATISFACTION (A CASE STUDY ON CONSUMERS OF PERUM DAMRI LAMPUNG BRANCH)******By*****MAULI MAULINA**

Accessibility and physical evidence are essential factors in shaping consumer perceptions of transportation service quality. Good accessibility facilitates passengers in reaching services, while physical evidence such as physical facilities, comfort, and cleanliness provides a tangible experience that affects satisfaction. These two factors have the potential to encourage consumers to make repeat orders or reuse services. This study aims to analyze the influence of accessibility and physical evidence on repeat order with passenger satisfaction as a mediating variable. The research was conducted on consumers of Perum DAMRI Lampung Branch using a quantitative method through questionnaires distributed to passengers who had used DAMRI services more than once. The collected data were analyzed using statistical techniques to examine both direct and indirect effects among the variables. The results indicate that accessibility and physical evidence have a positive and significant effect on passenger satisfaction, which in turn mediates their influence on repeat order decisions. These findings highlight the importance of improving service accessibility and physical facilities to enhance passenger satisfaction and encourage repeat usage

Keywords: Accessibility, Physical Evidence, Repeat Order, Passenger Satisfaction, Damri.

Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas Dan *Physical Evidence* Terhadap *Repeat Order* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Pada Konsumen Perum Damri Cabang Lampung)

Nama Mahasiswa : **Maufi Maufina**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051009**
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 14 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Mauli Maulina
NPM. 2016051009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mauli Maulina yang dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 09 November 2002, anak pertama dari pasangan Bapak Hariyadi dan Ibu Linda Apriani. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari tingkat Taman Kanak-kanak (TK) Al Hidayah pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 4 Sawah Lama pada tahun 2008 dan lulus di tahun 2014. Penulis menempuh Pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2014 dan lulus di tahun 2017. Selanjutnya, jenjang Pendidikan penulis tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung Pada tahun 2017 dan lulus di tahun 2020. Peneliti melanjutkan Pendidikan pada tahun 2020 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan organisasi sejak duduk di bangku perkuliahan. Aktivitas organisasi tercatat sebagai anggota Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Koperasi Mahasiswa tahun 2020-sekarang.

Peneliti telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kubu Liku Jaya, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada Januari-Februari tahun 2023. Peneliti juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perum DAMRI cabang Lampung pada bulan Maret-Agustus tahun 2023.

MOTTO

“Jadilah dirimu sendiri, semua orang lain sudah ada yang memerankannya”

(Oscar Wilde)

&

"Jangan khawatir dengan apapun, karena semua hal kecil akan baik-baik saja"

(Bob Marley)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini Kupersembahkan Untuk :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Bapak dan Ibu yang telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya.

Untuk Adik-Adikku Tersayang

Terima kasih Telah Memberikan Dukungan, Motivasi, dan Terima kasih telah Hadir serta Memberikan Warna Dalam hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji Yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan Memberikan Ilmu Sebagai Bekal Kehidupan Untuk Masa Depan Bagi Penulis.

Serta Almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas Dan *Physical Evidence* Terhadap *Repeat Order* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Pada Konsumen Perum Damri Cabang Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa selalu dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusan dan diberikan Rahmat-Nya atas kesabaran dan kebaikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, saran, dan motivasi yang diberikan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., Selaku dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu untuk memberikan masukan kepada penulis

untuk menyelesaikan Skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
11. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Haryadi dan Ibu Linda Apriyani terima kasih atas segala bentuk kasih sayang yang telah kalian berikan kepadaku hingga saat ini dan seterusnya, atas segala bentuk pelajaran hidup yang telah kalian berikan kepadaku. Terima kasih telah menjaga dan mengasihiku sedari aku kecil, dan juga atas segala usaha yang telah kalian usahakan demi kebaikan dan kebahagiaan ku. Setelah ini kalian akan menjadi alasanku untuk terus kuat menjalani kehidupanku, kalian akan terus menjadi alasan, aku harus tetap melangkah maju. Semoga kalian berdua senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan agar dapat selalu berada di setiap fase kehidupanku.
13. Seluruh Karyawan DAMRI Cabang Lampung, terima kasih telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.
14. Teruntuk Adik-adikku Tercinta, Ferdiansyah dan Fahreza Hafuza, terima kasih telah memberikan, semangat, kebahagiaan, dan dukungan tiada henti kepada penulis. Semoga kelak, ilmu yang penulis dapatkan bisa menjadi bekal untuk membahagiakan kalian. Mari bersama-sama kita semangat dalam meraih cita-cita untuk membahagiakan, membanggakan serta mengangkat derajat kedua orang tua.
15. Kepada yang terkasih Arvin Yang, terima kasih selalu menemani dalam setiap proses, telah menjadi rumah tempat penulis kembali ketika lelah. Kehadiranmu memberi arti pada setiap perjuangan ini. Terima kasih sealalu sabar mendengar keluh kesah dan memberi semangat tanpa henti. Dukunganmu menjadi kekuatan terbesaryang membuat penulis mampu menyelesaikan karya ini..

16. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan *Group From Nowhere*, (Tika Kartinyu Putri, Septa Rensiana, Annisa Fahri, Regina Putri Oktarisa, dan Berlian Puja Lestari) terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terkhusus untuk Annisa Fahri terima kasih sudah membantu menemani dan memberikan arahan hingga penulis bisa beraddi tahap ini. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
17. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Kubu Liku Jaya. Terima kasih atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa selama 40 hari dalam kesedihan maupun kebahagiaan, semoga kebahagiaan dan kesuksesan ada pada masa depan kita semua.
18. Teman-teman Abinila 2020, terima kasih atas pengalaman dan pelajaran yang telah kalian berikan. Sehat selalu dan sukses selalu.
19. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Mauli Maulina. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang bearti bagi pihak yang membutuhkan

Bandar Lampung 14 Januari 2026

Mauli Maulina
NPM 2016051009

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.2. Aksesibilitas.....	10
2.2.1. Pengertian Aksesibilitas.....	10
2.2.2. Faktor-Faktor Aksesibilitas.....	11
2.2.3. Indikator Aksesibilitas.....	12
2.3. <i>Physical Evidence</i>	12
2.3.1. Pengertian <i>Physical Evidence</i>	12
2.3.2. Indikator <i>Physical evidence</i>	13
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	14
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5. <i>Repeat Order</i>	16
2.5.1. Pengertian <i>Repeat Order</i>	16
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan <i>Repeat Order</i>	17

2.5.3.	Siklus Keputusan <i>Repeat Order</i> Konsumen	18
2.5.4.	Indikator <i>Repeat Order</i>	19
2.6.	Penelitian Terdahulu	20
2.7.	Kerangka Pemikiran	24
2.8.	Hipotesis	26
III.	METODE PENELITIAN	28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Populasi dan Sampel	28
3.2.1.	Populasi	29
3.2.2.	Sampel	29
3.3.	Definisi Konseptual dan Operasional	30
3.3.1.	Definisi Konseptual	30
3.3.2.	Definisi Operasional	31
3.4.	Sumber Data Primer	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.	Skala Pengukuran	33
3.7.	Metode Analisis Data	33
3.8.1.	Uji Validitas Konvergen	36
3.8.2.	Uji Validitas Diskriminan	37
3.8.3.	Uji Reliabilitas	37
3.8.4.	<i>R Square</i>	38
3.8.5.	<i>Q Square</i>	38
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Profil Perusahaan	39
4.1.2	Struktur dan Operasional Perusahaan	40
4.1.3	Jenis Layanan yang Disediakan	41
4.1.4	Transformasi Digital dan Inovasi	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Pengumpulan Data	44
4.2.2	Analisis Deskriptif	44
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	48

4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	55
4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	56
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	61
4.3.3 Uji Hipotesis	64
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Penumpang.....	68
4.4.2 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Penumpang.....	69
4.4.3 Pengaruh Aksesibilitas terhadap <i>Repeat Order</i>	71
4.4.4 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	72
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap <i>Repeat Order</i>	74
4.4.6 Pengaruh Kepuasan Penumpang memediasi antara Aksesibilitas terhadap <i>Repeat Order</i>	75
4.4.7 Pengaruh Kepuasan Penumpang memediasi antara <i>Physical Evidence</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	76
V. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
1. Saran Praktis.....	79
2. Saran Teoretis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Piagam Penghargaan Perum Damri	3
Gambar 1. 2 Gambar Akseibilitas Aplikasi Damri	4
Gambar 2. 1 Siklus Pembelian	18
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4. 4 Perancangan Outer Model	56
Gambar 4. 5 Loading Factor Model	57
Gambar 4. 6 Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Tabel Operasional	31
Tabel 3.2. Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Kategori Mean	48
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Akseibilitas	49
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Physical Evidence	50
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Repeat Order	52
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Kepuasan Penumpang	54
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading	57
Tabel 4. 7 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	58
Tabel 4. 8 Fornell Larcker Criterion	59
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loadings	60
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha	61
Tabel 4. 11 Nilai Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 12 Nilai Path Coefficients	63
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	65
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	67

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, karena mendukung mobilitas manusia dan barang secara signifikan. Selain itu, sektor transportasi berperan dominan dalam memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat sehari-hari (Prayudyanto, 2021). Dengan demikian, sistem transportasi yang efisien tidak hanya menjadi pilar utama dalam menunjang aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembangunan daerah. Dalam hal ini, transportasi publik, terutama bus, menjadi salah satu moda transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat, karena menawarkan harga yang terjangkau dan jangkauan yang luas. Bus menjadi solusi transportasi antar kota yang semakin diminati masyarakat, terutama dengan kemudahan pemesanan tiket melalui aplikasi digital yang memberikan fleksibilitas dan efisiensi waktu” (Putra & Wibowo, 2021).

Di Indonesia, bus masih menjadi pilihan utama untuk transportasi antar kota dan dalam kota. Hal ini didorong oleh ketersediaan jaringan transportasi yang luas serta harga tiket yang relatif murah dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti kereta api atau pesawat (Kementerian Perhubungan, 2020). Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum DAMRI) yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap diabadikan sebagai *brand mark* dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sampai saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya

sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk. Hingga saat ini, DAMRI memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir di seluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya DAMRI menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antarkota dalam provinsi, angkutan kota antarprovinsi, angkutan khusus bandar udara, angkutan pariwisata, angkutan logistik, angkutan keperintisan, dan angkutan lintas batas negara. Perum Damri dalam perkembangannya memiliki beberapa cabang di tanah air ini, perusahaan diantaranya yang berlokasi di Provinsi Lampung.

Provinsi Lampung merupakan wilayah yang berada pada posisi strategis sebagai gerbang utama Pulau Sumatera. Lampung memiliki peran vital sebagai penghubung antara Pulau Jawa dan Sumatera melalui Pelabuhan Bakauheni, yang menjadikannya jalur transportasi dan logistik utama di Indonesia bagian barat. Posisi strategis ini mendorong tingginya mobilitas penumpang dan barang, sehingga kebutuhan akan layanan transportasi publik yang efisien dan andal semakin meningkat (Hidayat, 2021). Sebagai salah satu penyedia transportasi utama di wilayah ini, Perum DAMRI memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat, khususnya dengan menyediakan layanan bus antar kota maupun dalam kota. Mengingat pentingnya peran Lampung dalam arus transportasi nasional, kualitas layanan DAMRI di wilayah ini menjadi krusial untuk mendukung konektivitas antar wilayah di Indonesia (Setiawan, 2019).

Perum Damri Cabang Lampung merupakan BUMN yang menyelenggarakan jasa angkutan penumpang, dan pelayanan jasa pengangkutan barang. Perum Damri Cabang Lampung berdiri pada tanggal 25 November 1981. Selama lebih dari 30 tahun keberadaan Perum Damri di Provinsi Lampung, BUMN ini pernah meraih kejayaannya di tahun 80-an dengan mendapatkan banyak pengguna. Pada tahun 2019, perum DAMRI mendapatkan penghargaan Predikat Pelayanan Prima Utama, Madya & Pratama. Pengertian Pelayanan prima sendiri (Firmansyah, 2016) merupakan terjemahan dari “*service excellent*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. DAMRI juga mendapatkan penghargaan *Zero Accident* Angkutan Mudik Lebaran

di tahun 2019, yang artinya tingkat kecelakaan bus DAMRI saat mudik lebaran adalah tidak ada, termasuk bus DAMRI wilayah Provinsi Lampung.



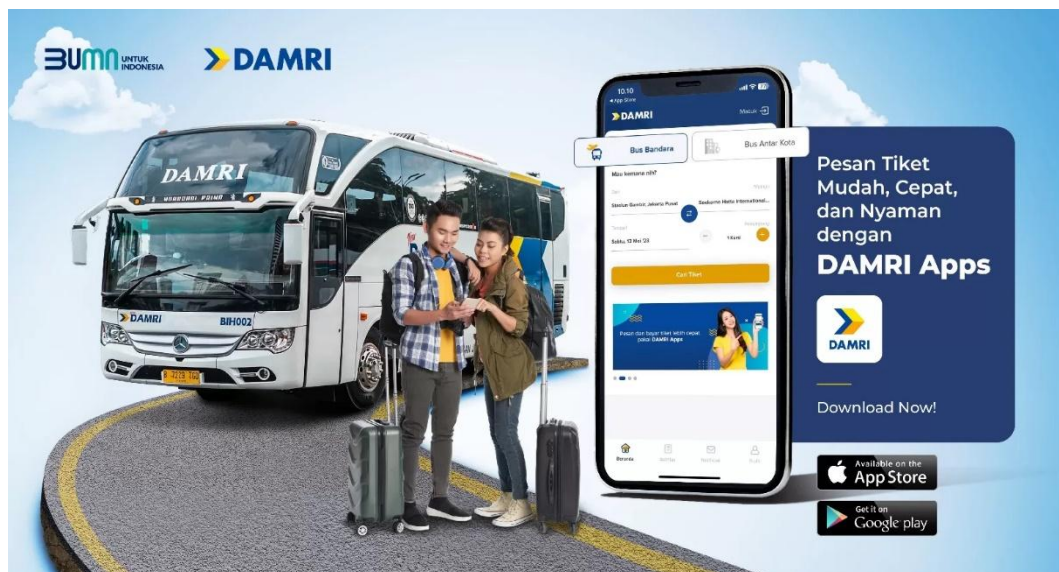
Gambar 1. 1 Piagam Penghargaan Perum Damri

Sumber: Hasil Data dari bagian Operasional Perum Damri, (09 Desember 2022)

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan dalam industri transportasi publik semakin ketat dengan hadirnya moda transportasi lain seperti angkutan online dan travel pribadi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), terdapat 49 merek bus yang melayani rute antar kota di Indonesia, termasuk rute menuju Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan tingginya konektivitas transportasi darat yang mendukung mobilitas masyarakat antarkota secara efektif dan efisien. Dengan berbagai pilihan operator, Lampung menjadi salah satu destinasi yang terjangkau oleh jaringan transportasi darat yang luas dan beragam. Oleh karena itu, perusahaan transportasi seperti Perum DAMRI harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Tingkat pembelian ulang tiket DAMRI secara keseluruhan belum dipublikasikan secara detail, tetapi beberapa informasi menunjukkan bahwa DAMRI terus berupaya meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengguna untuk memacu *repeat order*. Salah satu inisiatif penting adalah pengembangan aplikasi DAMRI Apps, yang mempermudah pembelian tiket secara online. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 1 juta kali sejak peluncurannya pada 2019. DAMRI juga menambah berbagai opsi pembayaran, termasuk melalui dompet digital seperti OVO dan ShopeePay, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Inovasi-

inovasi ini membantu mendorong pembelian ulang karena kemudahan akses dan kenyamanan yang semakin baik dalam memberikan kepuasan terhadap *customer*.



Gambar 1. 2 Gambar Akseibilitas Aplikasi Damri

Sumber: Hasil Data dari bagian Operasional Perum Damri, (09 Desember 2022)

Di sisi lain, *physical evidence* atau bukti fisik merupakan elemen penting dalam industri jasa, termasuk transportasi bus. *Physical evidence* mencakup kondisi fisik kendaraan, kenyamanan fasilitas, kebersihan, serta penampilan dan perilaku staf. Faktor-faktor ini menciptakan kesan pertama yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011). Kondisi bus yang terawat baik, fasilitas yang memadai, serta staf yang profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syarif Hidayatullah dkk., 2020) menunjukkan Aksesibilitas dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna, konektivitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Selain itu kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Semenara peneliti lain mengatakan terdapat perbedaan tingkat kepuasan menunjukkan bahwa responden menganggap aksesibilitas ke terminal sangat memuaskan (Fisal & Sukor, 2020) . Pentingnya aksesibilitas juga disampaikan oleh (Alvianna dkk., 2020) hasil penelitiannya

mengatakan aksesibilitas yang baik akan menciptakan kepuasan orang dalam mengunjungi tempat wisata.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya Tjiptono dalam (Jacobus, 2019) . Karena itu, penyedia layanan harus berusaha agar bukti fisik yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari pelayanan itu sendiri, dapat dipersepsikan baik oleh konsumennya (Basyir, 2020). Pelanggan yang puas diharapkan memberikan perilaku positif pasca pembelian misalnya melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak, merekomendasikan teman, keluarga, atau orang lain untuk melakukan pembelian yang sama, selalu membicarakan kebaikan produk atau perusahaan yang memuaskannya (Nanis & Susanti, 2019).

Penelitian mengenai kualitas layanan pada platform e-commerce menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, variabel ini tidak selalu menentukan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Risal & Budi Astuti (2024) pada pengguna Shopee menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses seperti kemudahan navigasi, kecepatan menemukan produk, atau tampilan antarmuka yang user-friendly lebih berperan sebagai faktor dasar yang membentuk pengalaman positif awal, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada platform. Loyalitas justru lebih dipengaruhi oleh aspek lain yang dirasakan lebih penting oleh konsumen, seperti keandalan layanan, kualitas pemenuhan pesanan, rasa percaya, dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, meskipun aksesibilitas penting dalam meningkatkan kepuasan, variabel tersebut tidak dapat dikatakan sebagai penentu utama loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce.

Dari uraian dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Repeat Order* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”**. Dengan demikian, diharapkan judul ini dapat mengatasi fokus utama dari masalah yang

diangkat untuk mengoptimalkan aksesibilitas dan *physical evidence* agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, agar dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *repeat order*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka inti masalah yang akan dibahas dan diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di DAMRI?
2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di DAMRI?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap *repeat order* di DAMRI?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap *repeat order* di DAMRI?
5. Apakah kepuasan penumpang berpengaruh terhadap *repeat order* di DAMRI?
6. Apakah kepuasan penumpang memediasi hubungan aksesibilitas terhadap *repeat order* di DAMRI?
7. Apakah kepuasan penumpang memediasi hubungan *physical evidence* terhadap *repeat order* di DAMRI?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Penumpang.
3. Untuk mengetahui apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap *Repeat Order*.
4. Untuk mengetahui apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Repeat Order*.
5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Penumpang berpengaruh terhadap *Repeat Order*.

6. Untuk mengetahui apakah kepuasan penumpang memediasi hubungan aksesibilitas terhadap *repeat order* di DAMRI.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan penumpang memediasi hubungan *physical evidence* terhadap *repeat order* di DAMRI.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Dengan Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pembaca sebagai tambahan ilmu serta sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh Perum DAMRI terkait meningkatkan *Physical evidence* dan *Repeat Order* guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar loyal terhadap perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengaplikasian ilmu yang didapatkan oleh peneliti selama kuliah di dunia kerja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami sepenuhnya teori dan realitas perilaku konsumen.

Adapun menurut (Hartini, 2020) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Ilmiah & Makna, 2020).

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* dikatakan bahwa Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam.

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan seringkali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak bidang, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas rekreasi, dan mobil. Mereka juga berbeda dalam hal preferensi media; konsumen kelas atas seringkali lebih menyukai majalah dan buku, dan konsumen kelas bawah seringkali lebih menyukai televisi. Bahkan dalam kategori seperti TV, konsumen kelas atas mungkin lebih menyukai berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah mungkin lebih menyukai reality show dan olahraga. Ada juga perbedaan bahasa dalam teks iklan dan dialog harus sesuai dengan kelas sosial yang ditargetkan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan bagian terbesarnya. kelompok referensi utama yang berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan bagian terbesarnya. kelompok referensi utama yang berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak di antaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, hal ini penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat. Tahapan siklus hidup psikologis mungkin penting. Orang dewasa mengalami "bagian" "transformasi" tertentu saat mereka menjalani hidup. Perilaku mereka selama menjalani masa-masa ini, seperti menjadi orang tua, tidak selalu tetap tetapi berubah seiring waktu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu.

2.2. Aksesibilitas

2.2.1. Pengertian Aksesibilitas

Dalam bukunya (Shneiderman, dkk. 2016), "*Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*", mengemukakan prinsip-prinsip desain antarmuka yang inklusif. Mereka menekankan pentingnya "*universal design*" yang memungkinkan teknologi dapat digunakan oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik dan kognitif. Aksesibilitas digital, menurut mereka, tidak hanya penting untuk pengguna dengan disabilitas, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik secara keseluruhan.

Aksesibilitas menurut Ellis dalam (Farida, 2016) merupakan layanan jasa yang mengacu pada kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari layanan tersebut tanpa hambatan. Konsep ini mencakup aspek fisik, teknologi, serta ekonomi, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang optimal. Beberapa komponen penting terkait aksesibilitas layanan jasa yakni sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas ini erat kaitannya dengan jarak dari wilayah ke wilayah lain, terutama di ibu kota negara dan ibu kota kabupaten/kota. Dan menurut Hurst sebagaimana dikutip oleh

(Magribi & Suhardjo, 2017) dikatakan bahwa aksesibilitas adalah ukuran dari kemudahan (waktu, biaya, atau usaha) dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem.

Aksesibilitas dalam (Pramana & Hatta, 2019) didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjangkau layanan transportasi publik. Aksesibilitas merupakan ukuran kenyamanan atau kemudahan dalam berinteraksi satu sama lain dengan mudah untuk dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang handal difokuskan pada kualitas produk terhadap minat beli. (Soimun dkk., 2021)

Menurut (Arystiana, 2021) Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Pendapat lain tentang aksesibilitas merupakan salah satu bagian dari analisis interaksi kegiatan dengan sistem jaringan transportasi yang bertujuan untuk memahami cara kerja sistem tersebut dan menggunakan hubungan analisis antara komponen sistem untuk meramalkan dampak lalu lintas beberapa tata guna lahan atau kebijakan transportasi yang berbeda.

Aksesibilitas digital merupakan sebuah konsep untuk melihat kegunaan akan layanan yang diimplementasikan kepada penggunanya melalui saluran pemasaran. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengalaman interaksi antara manusia dengan komputer tersebut. Hal ini bukan hanya tentang bagaimana layanan interaksi tersebut dapat bermanfaat atau dapat digunakan, tetapi juga tentang bagaimana layanan interaksi tersebut menjadi suatu pengalaman yang menarik bagi penggunanya (Lundquist dan Wang, 2022)

2.2.2. Faktor-Faktor Aksesibilitas

Menurut Fidel Miro dikutip dari (Bulan, 2018) faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor waktu tempuh, sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang diandalkan (*reliable transportation system*).
2. Faktor ongkos/biaya perjalanan, biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai karena ongkos

perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang kalangan menengah kebawah enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

3. Faktor pendapatan, orang yang melakukan perjalanan pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau didukung oleh keadaan demografi yang mapan walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.
4. Faktor intensitas (kepadatan) guna lahan, padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

2.2.3. Indikator Aksesibilitas

Menurut (Lundquist dan Wang, 2022:29), keberterimaan akses digital melalui saluran pemasarannya dapat dijelaskan karena pelanggan yang ditargetkan meliputi:

- 1) Sadar (*aware*), yakni mengetahui keberadaan merek;
- 2) Tertarik dan menginginkan (*interest dan desire*), yakni tidak hanya tertarik tetapi juga menginginkan produk dan layanan;
- 3) Mengambil tindakan (*action*) dalam pembelian produk dan layanan;
- 4) Mempertahankan untuk tindakan lain yang diambil (*retain*).

2.3. *Physical Evidence*

2.3.1. Pengertian *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) *Physical evidence* melibatkan semua elemen nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan, termasuk elemen aksesibilitas seperti ketersediaan jalur khusus untuk disabilitas, tata letak yang intuitif, serta penggunaan teknologi seperti aplikasi atau kios digital yang mendukung kemudahan akses pelanggan. Menurut (Assauri, 2013) *Physical evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan jasa. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009) *physical evidence* dapat meningkatkan daya saing layanan jasa dengan memastikan fasilitas yang mendukung kemudahan dan

kenyamanan pelanggan. Aksesibilitas menjadi bagian integral dari *physical evidence*, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang inklusif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas *physical evidence* merupakan elemen nyata yang secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan jasa. elemen ini melibatkan aspek aksesibilitas seperti ketersediaan jalur khusus, tata letak yang intuitif, dan teknologi pendukung yang mempermudah akses. *Physical evidence* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan. Oleh karena itu, *physical evidence* tidak hanya mendukung kenyamanan pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing layanan dengan memastikan pengalaman yang inklusif dan efisien dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif dan kompetitif.

2.3.2. Indikator *Physical evidence*

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), indikator *physical evidence* mencakup berbagai elemen nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Beberapa indikator utama yang mereka bahas meliputi:

1. Lingkungan Fisik (*Physical Facility*)

Ini mencakup desain interior dan eksterior, tata letak, kebersihan, dan estetika lingkungan tempat layanan diberikan. Lingkungan fisik yang menarik dan fungsional meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Fasilitas Pendukung

Meliputi infrastruktur tambahan seperti parkir, toilet, ruang tunggu, dan jalur akses untuk penyandang disabilitas. Fasilitas ini menunjukkan perhatian terhadap aksesibilitas.

3. Teknologi Pendukung

Termasuk aplikasi digital, kios layanan mandiri, atau alat bantu lain yang mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan.

4. Tanda dan Simbol (*Signage*)

Papan petunjuk, logo, dan elemen visual lain yang memberikan informasi kepada pelanggan tentang lokasi, layanan, atau proses yang harus diikuti.

5. Representasi Karyawan dan Pelanggan

Penampilan karyawan dan pelanggan di lokasi layanan, yang juga mencerminkan citra perusahaan. Seragam, sikap profesional, dan keteraturan berkontribusi pada persepsi layanan berkualitas.

6. Barang Pendukung (*Supporting Tangibles*)

Materi promosi, dokumen, atau item lain seperti kartu nama, brosur, atau panduan pengguna yang dapat membantu pelanggan selama interaksi dengan layanan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan ini mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam (Wariki dkk., 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurutnya juga kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian.

Menurut (Umara dkk., 2021) kepuasan merupakan perbandingan antara yang diharapkan dengan yang diterima. Puas tidak puas dapat dilihat dimiliki atau tidaknya perasaan senang, suka, puas, atau gembira. Konsumen yang senang pengalamannya dalam transaksi yang cepat, pembayarannya otomatis, variasi penggunaan layanan yang ditawarkan dan akses yang mudah akan mempengaruhi pembelian berulang pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan akan

bersedia mengeluarkan biaya untuk bertransaksi yang cenderung dilakukan berkelanjutan. Semakin tinggi kegembiraan dengan proses pembelian yang cepat, otomatis, mudah dan mendapat produk bervariasi akan pembelian di tempat yang memuaskan tersebut sebagai pilah utama dalam pembelian sehingga pembeliannya berulang.

2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek utama yang berhubungan dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Berikut adalah indikator-indikator utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut mereka:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Pelanggan merasa puas jika kualitas produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan.

2. Persepsi Terhadap Nilai

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Jika pelanggan merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar, kepuasan mereka cenderung tinggi.

3. Kinerja Layanan

Kinerja layanan dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Jika layanan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas.

4. Pengalaman Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan, turut menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien biasanya meningkatkan tingkat kepuasan.

5. Pengalaman Emosional

Kotler dan Keller (2016) juga menggaris bawahi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka rasakan selama interaksi dengan merek atau perusahaan. Pengalaman positif akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.4.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam kutipan (Saputri dkk., 2022) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, yang mencakup fungsi, daya tahan, dan kegunaan produk.

2. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima, mereka akan lebih puas.

3. Kualitas Layanan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membuat mereka merasa dihargai sebagai konsumen.

4. Fasilitas dan Aksesibilitas

Fasilitas yang memadai dan mudah diakses, termasuk lokasi yang strategis atau kemudahan dalam menggunakan layanan, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

5. Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau layanan sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Perusahaan yang dikenal memiliki track record yang baik akan lebih mudah membangun kepuasan pelanggan.

2.5. *Repeat Order*

2.5.1. Pengertian *Repeat Order*

Definisi dari (Hasan, 2013) *Repeat order* adalah probabilitas terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman pelanggan, hal ini secara langsung mempengaruhi minat serta perilaku terjadinya perilaku pembelian kembali di waktu mendatang. Dan definisi *repeat order* menurut (Saragih & Eliezer, 2021) Keputusan *repeat order* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah niat penggunaan kembali terutama diujukan pada individu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Permatasari dkk., 2022) adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dan menurut (Hermawan, 2023) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasari pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Ketika konsumen menerima respon positif atas pembelian atau tindakan yang dilakukan sebelumnya maka konsumen tersebut akan sangat memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang.

2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repeat Order*

Keputusan *repeat order* pada dasarnya merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang, yang dilakukan secara subjektif oleh masing-masing individu. Adapun faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor Pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
3. Faktor Sosial, faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang

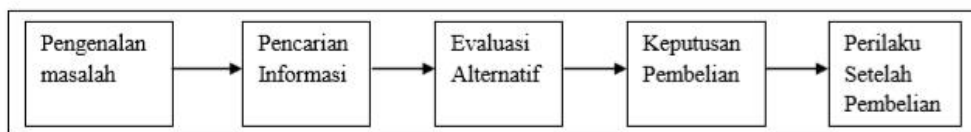
yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, dan kelompok tertentu.

Selain itu menurut Irawan dalam (Saputri dkk., 2022) menurutnya juga ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan *repeat order*, yakni:

1. *Brand trust, Brand Trust* juga bisa diartikan bersedianya konsumen untuk bertransaksi, dan transaksi bisnis bisa dilakukan dengan lebih efektif jika konsumen mempercayai merek dan perusahaan.
2. *Brand loyalty, loyalitas merek (brand loyalty)* mewakili dedikasi yang kuat dan mendarah daging untuk membeli atau terus mendukung produk atau layanan favorit di masa depan
3. Harga, harga adalah sesuatu metode untuk seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para competitor. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan selaku bagian dari guna diferensiasi benda dalam pemasaran.

2.5.3. Siklus Keputusan *Repeat Order* Konsumen

Menurut Griffin dalam (Yulistiana dkk., 2018) konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah. Pertama, menyadari produk; kedua, melakukan pembelian awal; ketiga, evaluasi pasca-pembelian; keempat, Keputusan *repeat order*, dan kelima, pembelian kembali.



Gambar 2. 1 Siklus Pembelian

1. Kesadaran, pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.
2. Pembelian Awal, hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

3. Evaluasi Pasca-Pembelian, adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.
4. Keputusan Membeli Kembali, merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang atau menghambat kinerja konsumen. Jadi terdapat ikatan emosional.
5. Pembelian Kembali, konsumen dikatakan loyal bila membeli secara berulang dan terus menerus. Mereka menolak produk pesaing. Konsumen seperti ini harus dipertahankan.

2.5.4. Indikator *Repeat Order*

Menurut (Hasan, 2013) *repeat order* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini terdapat pada gambar berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitan	Batasan Masalah	Perbedaan Penelitian
1.	(Suryani & Rosalina, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, GO-JEK, GeSCA	Penelitian (Suryani & Rosalina, 2019) difokuskan pada Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Repeat Order Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang

			terhadap keputusan pembelian ulang.		
2.	(Hidayatullah dkk., 2020)	Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator	Adapun hasil penelitian ini menunjukkan Aksesibilitas dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna, konektifitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Selain itu sedangkan konektifitas, konektifitas dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dilihat dari pengaruh tidak langsung Aksesibilitas, konektifitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang.	Penelitian ini meneliti pengaruh antara aksesibilitas, konektifitas, dan kualitas layanan serta kepuasan pengguna angkutan umum konvensional terhadap loyalitas pengguna.	Penelitian (Hidayatullah dkk., 2020) difokuskan pada Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator sedangkan penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Repeat Order Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang

3.	(Anggita dkk., 2020)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>customer engagement, e-service quality</i> , kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan.	<i>Customer Engagement, E-Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang	Penelitian (Anggita dkk., 2020) difokuskan pada Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com sedangkan penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Repeat Order Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang
4.	(Khotimah & Astuti, 2022)	Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Physical evidence</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention, physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap	Aksesibilitas, <i>Physical Evidence</i> , Kepuasan Pengunjung, <i>Revisit Intention</i>	Penelitian (Khotimah & Astuti, 2022) difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Physical evidence</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen) sedangkan penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Repeat Order Dimediasi Oleh Kepuasan

			<i>revisit intention</i> , dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .		Penumpang
5.	(Meftahudin & Trihudiyatmanto, 2023)	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang. (2) Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. (3) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.	Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Penelitian (Meftahudin & Trihudiyatmanto, 2023) difokuskan pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Repeat Order Dimediasi Oleh Kepuasan Penumpang

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1, dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah hal yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau penumpang serta mendorong peningkatan pembelian lebih banyak. Namun, dalam penelitian ini, sejumlah saran dari penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya untuk melanjutkan kajian dengan memasukkan variabel aksesibilitas dan *physical evidence*. Penelitian ini juga mengusulkan untuk menggunakan Perum Damri sebagai objek penelitian, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi, terutama yang berhubungan dengan kemudahan akses dan elemen fisik yang dapat memperkuat pengalaman penumpang. Sebagai tambahan, mengintegrasikan dua variabel tersebut dalam konteks perusahaan transportasi publik akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan yang bersifat *tangible* dapat mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7. Kerangka Pemikiran

Aksesibilitas menurut (Sheth & Sisodia, 2012) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Menurut (Sheth & Sisodia, 2012) juga terdapat dua indikator aksesibilitas, yakni: ketersediaan, dan kenyamanan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu. Menurut (Assauri, 2013) *Physical evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan. Menurut (Assauri, 2013) Indikator *Physical evidence* yang baik yaitu: lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan.

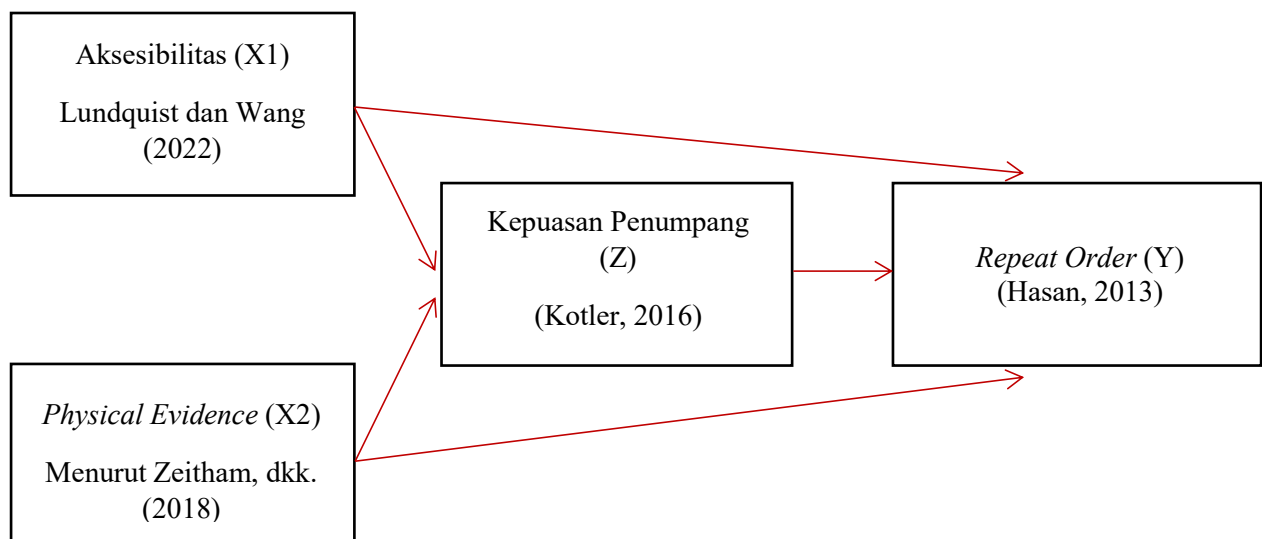
Menurut (Dutka, 1994) kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana produk dan layanan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keinginan dan kebutuhan ini menciptakan harapan. Memenuhi harapan pelanggan menghasilkan

kepuasan dan melebihi harapan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat. Sebaliknya, tidak terpenuhinya harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Menurut (Dutka, 1994) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu: *attributes related to the product, attributes related to the service, attributes related to the purchase*.

Definisi dari (Hasan, 2013) *Repeat order* adalah probabilitas terjadinya pembelian ulang yang disebabkan dengan perilaku pada masa lampau atau pengalaman pelanggan, hal ini secara langsung mempengaruhi minat serta perilaku terjadinya perilaku pembelian kembali di waktu mendatang. Menurut (Hasan, 2013) *repeat order* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

Pendapat (Hermawan, 2023) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasari pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Ketika konsumen menerima respon positif atas pembelian atau tindakan yang dilakukan sebelumnya maka konsumen tersebut akan sangat memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini terdapat pada gambar berikut:



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah dkk., 2020) menunjukkan Aksesibilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna.

- H01 = Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
- Ha1 = Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang

Berdasarkan riset (Jacobus, 2019) menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan

- H02 = *Physical Evidance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
- Ha2 = *Physical Evidance* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut Rosita dalam (Tantriana & Dewi, 2020) aksesibilitas menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa kesulitan, konsumen akan berpikir untuk mencari alternatif lainnya yang lebih mudah. Hal ini tentu juga berpengaruh pada *repeat order*

- H03 = Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Repeat Order
- Ha3 = Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Repeat Order

Berdasarkan keterangan dalam (Faradisa dkk., 2016) adanya *physical evidence* tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan *repeat order*

- H04 = *Physical Evidance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Order*
- Ha4 = *Physical Evidance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Order*

Pelanggan yang puas diharapkan memberikan perilaku positif pasca pembelian misalnya melakukan pembelian ulang (Nanis & Susanti, 2019).

- H05 = Kepuasan Penumpang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Order*
- Ha5 = Kepuasan Penumpang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Order*

Menurut (Khotimah & Astuti, 2022) Aksesibilitas dan *Physical Evidence* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah pembelian pada suatu jasa. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pembelian pihak perusahaan juga perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, dengan begitu *repeat order* akan terbentuk.

- H06 = Kepuasan penumpang tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan Aksesibilitas terhadap *Repeat Order*
- Ha6 = Kepuasan penumpang memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan Aksesibilitas terhadap *Repeat Order*
- H07 = Kepuasan penumpang tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *physical evidence* terhadap *Repeat Order*
- Ha7 = H07 = Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *physical evidence* terhadap *Repeat Order*

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antar variabel, yaitu bagaimana aksesibilitas dan *physical evidence* berpengaruh terhadap *repeat order* yang dimediasi oleh kepuasan penumpang pada konsumen Perum DAMRI Cabang Lampung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menguji model hubungan sebab-akibat antar variabel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong penumpang melakukan *repeat order* (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, dependen dan juga variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara variabel *independent* dan *dependen*, yaitu pengaruh aksesibilitas (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap *repeat order* (Y) dimediasi oleh kepuasan penumpang (Z) pada penumpang DAMRI Cabang Lampung.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut:

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah penumpang DAMRI Cabang Lampung yang menggunakan aplikasi Damri Apps sebagai akses pembelian.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi yang menjadi sampel tidak diketahui jumlahnya pastinya yakni penumpang Damri di Bandar Lampung dan menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu penumpang Damri yang melakukan pembelian tiket menggunakan aplikasi Damri Apps. Dengan demikian perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochrun* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z₂ = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.3. Definisi Konseptual dan Operasional

3.3.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan peneliti menjelaskan konsep-konsep tersebut dalam lapangan. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kebingungan tentang konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (X1) didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Aksesibilitas mencakup kemudahan dalam hal lokasi fisik, ketersediaan sarana, dan kemudahan penggunaan teknologi terkait layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), aksesibilitas adalah faktor penting yang memengaruhi kemudahan konsumen untuk menjangkau produk atau layanan, yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang.
2. *Physical evidence* (X2) adalah elemen fisik yang dapat diamati konsumen yang memberikan petunjuk tentang kualitas layanan. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik, peralatan, desain interior, serta semua aspek yang bisa dirasakan pelanggan secara langsung yang menjadi bagian dari pengalaman konsumsi layanan. Menurut Booms dan Bitner (1981), *physical evidence* termasuk lingkungan fisik yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu layanan.
3. *Repeat order* (Y) adalah keputusan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama setelah pengalaman konsumsi yang memuaskan. *Repeat order* mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu

layanan dan merupakan salah satu indikator kunci dari keberhasilan layanan dalam mempertahankan pelanggan. Oliver (1999) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas dan melakukan pemesanan ulang.

4. Kepuasan penumpang (Z) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Menurut Oliver (1980), kepuasan terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, dan dapat memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

3.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang memberikan makna bagi suatu variabel dengan cara menentukan kegiatan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, suatu variabel. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas pada suatu variabel yang diteliti, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Aksesibilitas (X1)	Aksesibilitas digital merupakan sebuah konsep untuk melihat kegunaan akan layanan yang diimplementasikan kepada penggunaannya melalui saluran pemasaran. Sehingga dapat diketahui bagaimana pengalaman interaksi antara manusia dengan komputer tersebut. Hal ini bukan hanya tentang bagaimana layanan interaksi tersebut dapat bermanfaat atau dapat digunakan, tetapi juga tentang bagaimana layanan interaksi tersebut menjadi suatu pengalaman yang menarik bagi penggunaannya	1.Pengenalan 2.Daya Tarik 3.Keingintahuan 4.Pembelian
2	<i>Physical evidence</i> (X2)	Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) <i>Physical evidence</i> melibatkan semua elemen nyata yang memengaruhi persepsi pelanggan, termasuk elemen	1.Lingkungan Fisik 2.Fasilitas Pendukung 3.Teknologi Pendukung 4.Tanda dan Simbol

No	Variabel	Definisi	Indikator
		aksesibilitas seperti ketersediaan jalur khusus untuk disabilitas, tata letak yang intuitif, serta penggunaan teknologi seperti aplikasi atau kios digital yang mendukung kemudahan akses pelanggan.	5.Repsentasi Karyawan dan Pelanggan
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan ini mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan tingkat loyalitas pelanggan.	1.Kualitas Layanan 2.Presepsi Terhadap Nilai 3.Kinerja Layanan 4. Pengalaman Layanan 5. Pengalaman Emosional
4	<i>Repeat Order</i> (Y)	Menurut (Hasan, 2013) <i>repeat order</i> adalah minat membeli berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Pembelian kembali yang tinggi. Minat mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen.	1.Transaksional 2.Referensial 3.Preferensial 4.Eksploratif

Sumber: Peneliti (2024)

3.4. Sumber Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tanpa melalui perantara tertentu. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, jajak pendapat, kuesioner, observasi, dan diskusi kelompok terfokus. Contoh data primer adalah data sosial ekonomi yang diperoleh dari wawancara terstruktur dengan kuesioner dan dilakukan langsung (Rahman, 2021) . Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner atau angket untuk mendapatkan data primer.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila

jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui media sosial seperti Whatsaap, Instagram, Twitter dan Tiktok (Sugiyono, 2019).

3.6. Skala Pengukuran

Teknik kuisisioner ini cocok diterapkan pada penelitian yang tersebar di wilayah yang luas dan memiliki responden yang cukup besar. Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran dengan Skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen dalam pengukuran skala likert mempunyai rentang nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dalam penelitian kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul (Sugiyono, 2020). Menurut Siyoto & Sodik (2015) rangkaian kegiatan dalam analisis data yaitu penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah peristiwa mempunyai nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Dalam penelitian ini,

metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), suatu teknik statistik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS juga dikenal sebagai teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) metode PLS akan dievaluasi melalui *inner model* dan *outer model* (Musyaffi *et al.*, 2021). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dibantu dengan SmartPLS.

Analisis PLS-SEM memiliki dua model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten, baik dependen (endogen) maupun independen (eksogen), dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada. Pengujian eksternal model memberikan nilai untuk analisis validitas dan reliabilitas (Musyaffi *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

a) *Convergent Validity*

Validitas setiap indikator terhadap variabelnya ditentukan dengan menggunakan konvergen validitas, juga dikenal sebagai *convergent validity*. Pada software SmartPLS 3 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel outer loading. Nilai indikator atau angka menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan di eliminasi (Hair *et al.*, 2017). Jika model penelitian yang dilakukan baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrumen. Untuk menguji diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross-loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap variabel asosasinya (*cross-loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan variabel lainnya (*cross-loading*). Menurut Henseler *et al.*, (2014) nilai korelasi

indikator harus lebih besar terhadap variabel asosiasinya daripada variabel lain. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator lebih cocok untuk menjelaskan variabel asosiasinya daripada variabel lain.

c) *Composite Reliability*

Composite Reliability atau uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur agar pengukuran tersebut dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Namun, uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliabel, sebaliknya variabel yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2014).

2. *Inner Model (Model Struktural)*

Inner model atau uji struktural ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi et al., 2021). Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *inner model* yaitu dengan menggunakan Q Square. Q Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2021). Nilai Q-Square > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-Square ≤ 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Besaran Q-Square memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Besaran Q-Square ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur *path analysis* (Chin, 1998). Nilai Q-Square sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel tertentu memengaruhi penelitian. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten (Ghozali, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mencari besaran nilai perhitungan *Path Coefficient* pada tahap uji *inner model*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T- Statistics dan P-Values, dengan ketentuan untuk nilai T-Statistics dan P-Values adalah sebagai berikut:

1. Jika T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Jika T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, H₀ diterima dan H_a ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh akseibilitas, *physical evidence* (variabel independent) terhadap *repeat order* (variabel dependen), variabel kepuasan penumpang juga digunakan sebagai variabel mediasi. Uji mediasi bertujuan untuk menentukan apakah kepuasan penumpang (variabel mediasi) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara akseibilitas dan *physical evidence* (variabel independen) dan *repeat order* (variabel dependen). Uji mediasi dilakukan dengan menguji pengaruh interaksi variabel mediasi dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.1. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabelnya. Pada software SmartPLS 3.0 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Pada tabel *outer loading* terdapat angka atau nilai dari indikator yang menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan dieliminasi

(Hair *et al.*, 2014). Jika model penelitian yang dilakukan baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

3.8.2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrumen. Untuk menguji diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap variabel asosiasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan variabel lainnya (*cross loading*). Nilai korelasi indikator harus lebih besar terhadap variabel asosiasinya daripada variabel lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan variabel asosiasinya dibandingkan menjelaskan variabel-variabel yang lain. (Henseler *et al.*, 2014).

Metode lainnya untuk melakukan uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai AVE dan nilai akar kuadrat AVE, dengan ketentuan bahwa nilai AVE dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5. Pada pengujian *Fornell-larcker Criterion*, Pengujian *discriminant validity* dengan melihat nilai akar kuadrat AVE dapat dikatakan baik jika nilai pada variabel asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

3.8.3. Uji Reliabilitas

Composite Reliability atau uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur agar pengukuran tersebut dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Namun, uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliabel, sebaliknya variabel yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2014). *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu variabel. Nilai cronbach alpha mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan yaitu sebesar 0,7 atau mendekati angka 1.

3.8.4. *R Square*

R Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai *R Square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R Square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Chin, 1998). *Estimate for Path Coefficients* juga dapat digunakan untuk mengetahui Suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh variabel laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada di *bootstrapping*.

3.8.5. *Q Square*

Q Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. *Q Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai *Q Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai *Q Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1-R1^2) (1-R2^2)]$$

Rumus 3. 3 Rumus Q Square

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden pengguna Damri Apps di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki, berusia 22–28 tahun, dan bekerja sebagai karyawan swasta. Dominasi tersebut terjadi karena kelompok usia produktif, khususnya pekerja swasta, memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta kebutuhan perjalanan yang bersifat rutin dan terjadwal. Selain itu, kelompok ini cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya, kemudahan akses, dan keandalan layanan dalam memilih moda transportasi. Layanan DAMRI yang menawarkan harga terjangkau, aksesibilitas yang baik, serta kepastian jadwal dinilai mampu menjawab kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa DAMRI memiliki peran strategis sebagai penyedia transportasi publik yang relevan bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi, khususnya di wilayah Bandar Lampung. dengan hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. **Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang**
Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat aksesibilitas layanan DAMRI Cabang Lampung, seperti kemudahan memperoleh informasi, kemudahan pemesanan tiket melalui Damri Apps, serta kemudahan menjangkau layanan, maka tingkat kepuasan penumpang cenderung meningkat.
2. **Physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang**
Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bukti fisik layanan, meliputi kondisi armada, fasilitas pendukung, kenyamanan lingkungan layanan, serta tampilan fisik yang profesional, berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan penumpang DAMRI Cabang Lampung.

3. **Aksesibilitas tidak berpengaruh positif terhadap *repeat order***
Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan DAMRI Cabang Lampung belum tentu secara langsung mendorong penumpang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga keputusan *repeat order* tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas.
4. ***Physical evidence* tidak berpengaruh positif terhadap *repeat order***
Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi fisik dan fasilitas layanan DAMRI dinilai baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan penumpang dalam melakukan *repeat order* secara berkelanjutan.
5. **Kepuasan penumpang tidak berpengaruh positif terhadap *repeat order***
Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan penumpang belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang, sehingga *repeat order* dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan, seperti kebiasaan, keterbatasan pilihan moda, atau kebutuhan perjalanan rutin.
6. **Kepuasan penumpang tidak memediasi hubungan antara aksesibilitas dan *repeat order***
Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara aksesibilitas dan *repeat order*, sehingga pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian ulang tidak terjadi melalui peningkatan kepuasan penumpang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada variabel aksesibilitas, *physical evidence*, dan kepuasan penumpang sebagai mediator dalam memengaruhi *repeat order*, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti persepsi harga, kualitas layanan digital, dan brand trust. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu

menggali pengalaman dan persepsi penumpang secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode mixed methods dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen transportasi publik. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian guna meningkatkan kekuatan generalisasi hasil penelitian.

2. Saran Teoretis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya peningkatan repeat order dan kepuasan pelanggan pada Perum DAMRI Cabang Lampung, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan inovasi layanan digital melalui pengembangan Damri Apps guna meningkatkan customer experience. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek physical evidence, seperti kenyamanan area tunggu, kejelasan informasi, serta kualitas dokumen perjalanan, guna memperkuat persepsi profesionalisme dan kenyamanan pelanggan. Penguatan kualitas pelayanan juga perlu terus dilakukan melalui peningkatan sikap empati, jaminan pelayanan, serta profesionalisme karyawan. Di samping itu, pemanfaatan media sosial secara konsisten sebagai sarana komunikasi dan promosi dinilai penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan repeat order.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik untuk memperluas kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks transportasi publik. Variabel aksesibilitas, physical evidence, kepuasan penumpang, dan repeat order dapat digunakan kembali maupun dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan penumpang tidak berpengaruh signifikan terhadap repeat order, penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan teori perilaku konsumen lain, seperti *Dissonance-Reducing Buying Behavior*, *Habitual Buying Behavior*, atau *Status Quo Bias*, guna menjelaskan fenomena pembelian ulang yang dipengaruhi oleh kebiasaan atau keterbatasan pilihan konsumen. Selain itu, penggunaan desain mixed

methods juga disarankan agar mampu menggali alasan yang lebih mendalam terkait keputusan konsumen dalam melakukan *repeat order*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yunastiawan Eka Pramana, & Hatta Efendi. (2019). *Tingkat Aksesibilitas Transportasi Publik Di Wilayah Peri-Urban Kawasan Perkotaan Yogyakarta*.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i1.41>
- Alianfa, F. S., Azhari, L. A., Bahtiar, S. I., Cahyono, A. S., & Wahyudi, A. (2024). Penerapan e-government melalui aplikasi DAMRI dalam mempermudah akses layanan transportasi di Indonesia. *JSPH: Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 1(3), 70–79. <https://doi.org/10.59966/jsph.v1i3.1431>
- Amiruddin Sormin. (2023, Desember 14). *Antisipasi Lonjakan Penumpang Nataru, Damri Lampung Siapkan 53 Bus, Tarif Naik 5-10% pada Tanggal ini*. <https://lampungpro.co/post/50575/antisipasi-lonjakan-penumpang-nataru-damri-lampung-siapkan-53-bus-tarif-naik-5-10-pada-tanggal-ini>.
- Anggita, M. (2020). *Pengaruh customer engagement, e-service quality, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada pengguna Tiket.com di Indonesia*. *Jurnal ProBank* (ejournal STIE AUB).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Pengertian, perencanaan, dan implementasi* (10th ed.)
- Arystiana, P. D. (2021). Identifikasi Accessibility Pada Objek Wisata Di Desa Sambangan Sebagai Desa Wisata. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(2). <https://doi.org/10.23887/jppkk.v11i3.32301>

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* .
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik transportasi darat 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Basyir, M. (2020). Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 126. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.155>
- Bulan, N. (2018). Hubungan Antara Jarak Dan Keadaan Demografi Dengan Kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (Ktp-El) Masyarakat Kampung Long Hurai Kecamatan Long Bagun. 6(1), 118–127.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chin, W. W. (1988). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. University of Houston.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dedi Rianto Rahadi. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls-Sem).
- Dutka, A. F. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. American Marketing Association.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.)
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). Dalam *Journal Of Management* (Vol. 2, Nomor 2).
- Firmansyah, Y. (2016, November 2–3). *[Judul makalah tidak diketahui]*. disampaikan pada 1st SHIELD International Conference, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Fisal, S. F. M., & Sukor, N. S. A. (2020). Bus Passenger's Satisfaction on Accessibility to AmanJaya Bus Terminal: A Gender Comparison. Dalam *Lecture Notes in Civil*

- Engineering* (Vol. 53, hlm. 567–577). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32816-0_39
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwilliam, K. (2008). *Bus transport: Is the problem in the vehicle or the policy?* Washington D.C.: *The World Bank*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia* (2nd ed.). BPFE Yogyakarta.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hartini. (2020). Teori Perilaku Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/359341317>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Hidayat, T. (2021). *Peran Transportasi Darat dalam Mendukung Konektivitas di Sumatera*. Jakarta: *Pustaka Karya*.
- Hidayatullah, S. (2020). *Peran aksesibilitas, konektivitas, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna angkutan umum kota malang*. 2 (1)
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>

- Iswanto, A., Kusuma, D. M., & Malaiholo, D. (2006). *Analisis pengaruh keamanan, kenyamanan, dan aksesibilitas terhadap minat masyarakat pengguna MRT Jakarta*. Jakarta.
- Jacobus, V. (2019). Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 175–182. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.88>
- Jamal Rahman. (2021). Jenis Data Penelitian Teknik Analisis Data Geografi.
- Kementerian Perhubungan. (2020). *Statistik Transportasi Darat*. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan Kementerian BUMN 2021*. Kementerian BUMN RI.
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen). Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Nomor 4). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Kurniawan, H. (2019). Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- La Ode Muhamad Magribi, & Aj Suhardjo. (2017). Aksesibilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Pembangunan Di Perdesaan: Konsep Model Sustainable Accessibility Pada Kawasan Perdesaan Di Propinsi Sulawesi Tenggara.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lundquist, Jonas dan Wang, Renee Luyao, 2022. Exploring Brand Equity through Digital Marketing. Tesis. Business Administration. Linnaeus University.

- Magribi, L. O. M., & Suhardjo, A. (2004). *Aksesibilitas dan pengaruhnya terhadap pembangunan di perdesaan: Konsep model sustainable accessibility pada kawasan perdesaan di Provinsi Sulawesi Tenggara*. *Jurnal Transportasi*, 4(2), 149–160. <https://doi.org/10.26593/jtrans.v4i2.1775>
- Mayang Anggita, & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2020). *The Influence Of Customer Engagement And E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Asmediator Variabel On Tiket.Com*. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Meftahudin, & M. Trihudiyatmanto. (2023). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang*. https://doi.org/10.26460/ed_en.v6i2.3621
- Janna, N. M. (2020). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.
- Nanis, & Susanti. (2019). *Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet*.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Putra, R., Sutanto, J., & Wibowo, A. (2021). *Implementasi aplikasi SIMAe dalam manajemen angkutan umum di Kota X*. *Jurnal Transportasi dan Teknologi*, 12(1), 45–56.
- Prayudyanto, M. N. (2021). *Model Buy The Services Angkutan Umum Massal Kota Metropolitan: Apakah Subsidi Masih Diperlukan?* *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, 23(1), 55–71. <https://doi.org/10.25104/jptd.v23i1.1734>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.

- Risal, H., & Astuti, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56. <https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/983>
- Ryan Nugroho, & Edwin Japarianto. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya.
- Saputri, I. P., Randyantini, V., Nurcahyo, B., Universitas, F. E., & Nusantara, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Umum Transjakarta Selama Masa Pandemi Covid-19. Dalam *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Nomor 2).
- Saragih, & Michael Eliezer. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja The Influence Of E-Service Quality On Repurchase Intention Consumer Linkaja. <https://databoks.katadata.co.id>
- Setiawan, A. (2019). Studi Peran Transportasi Publik di Wilayah Strategis Lampung. Lampung: Universitas Lampung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M. D., & Jacobs, S. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (6th ed.). Pearson.
- Sheth, J., & Sisodia, R. R. (2012). *The 4A's of Marketing* .
- Soimun, A., Prima Gilang Rupaka, A., Wayan Putu Sueni, N., & Hendrialdi. (2021). Identifikasi Aksesibilitas Angkutan Umum Dan Terminal Kawasan Metropolitan Sarbagita. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan (Indonesian Journal of Road Safety)*, 8(1), 62–76. <https://doi.org/10.46447/ktj.v8i1.309>
- Sri Rochani Mulyani. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarna Ryan Ardany, & Solikin Akhmad. (2018). Pengaruh Restrukturisasi Melalui Pembentukan Holding Bumn Terhadap Kinerja Keuangan Bumn. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing dan Keuangan Vokasi*, 2(2), 240. <https://doi.org/10.35837/subs.v2i2.317>
- Supardi. (2018). *Populasi Dan Sampel Penelitian*.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun (Vol. 2).
- Suryani, F., Natadipura, R. K., & Tunafiah, H. (2019). Optimalisasi Rute Perjalanan Sarana Angkutan Umum Terpadu Bogor-Jakarta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Syarif Hidayatullah, Setyorini, Irary Windhyastiti, & Ike Kusdyah Rachmawati. (2020). *Peran Aksesibilitas, Konektifitas, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator*. <http://senasif.unmer.ac.id>
- Tamin, S. (2006). *Sistem transportasi: Teori, perencanaan, dan praktik di Indonesia*. LP3ES.
- Tantriana, & Dewi. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.
- Tryadi, A., Pemasaran, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Indonesia, N. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). Dalam *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* (Vol. 2, Nomor 7). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli

- Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Umrotul Farida. (2016). *Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal*.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., Tawas Pengaruh Bauran Promosi, H., Marleen Wariki, G., Mananeke, L., Tawas, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi, J. (2015). The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of The Purchasing Decision And Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Yulistiana, Rosento, & Isnurrini Hidayat Susilowati. (2018). *Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok*. 18(2), 2018–2027. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). *New York: McGraw-Hill*.