

# Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intentions pada pengguna angkutan umum Transjakarta = The factors affecting repurchase intentions of Transjakarta users / Hamonangan, Harris Angelo

Hamonangan, Harris Angelo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350059&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Dalam rangka mengurangi kemacetan lalu lintas kota Jakarta, pemerintah menggalakan penduduk untuk menggunakan angkutan umum. Salah satu angkutan umum yang ditujukan untuk mengatasi kemacetan adalah Transjakarta. Penelitian ini berfokus untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap repurchase intentions dari konsumennya melalui pengaplikasian model perceived value, dan juga pengaruh dari keberadaan penyedia jasa angkutan umum lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang memakai angkutan umum Transjakarta terhadap jasa Transjakarta. Sampel penelitian berjumlah 240 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan dianalisis dengan software LISREL 8.7 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap perceived benefits. Perceived non-monetary cost berpengaruh terhadap perceived cost. Perceived monetary cost berpengaruh terhadap perceived cost. Perceived cost berpengaruh terhadap perceived value, demikian juga perceived benefits berpengaruh terhadap perceived value. Perceived value berpengaruh terhadap repurchase intentions, selain itu repurchase intentions juga dipengaruhi oleh attractiveness of alternatives modes.

<hr>

### <b>ABSTRACT</b><br>

Dalam rangka mengurangi kemacetan lalu lintas kota Jakarta, pemerintah menggalakan penduduk untuk menggunakan angkutan umum. Salah satu angkutan umum yang ditujukan untuk mengatasi kemacetan adalah Transjakarta. Penelitian ini berfokus untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap repurchase intentions dari konsumennya melalui pengaplikasian model perceived value, dan juga pengaruh dari keberadaan penyedia jasa angkutan umum lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang memakai angkutan umum Transjakarta terhadap jasa Transjakarta. Sampel penelitian berjumlah 240 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan dianalisis dengan software LISREL 8.7 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh terhadap perceived benefits. Perceived non-monetary cost berpengaruh terhadap perceived

cost. Perceived monetary cost berpengaruh terhadap perceived cost. Perceived cost berpengaruh terhadap perceived value, demikian juga perceived benefits berpengaruh terhadap perceived value. Perceived value berpengaruh terhadap repurchase intentions, selain itu repurchase intentions juga dipengaruhi oleh attractiveness of alternatives modes