

PENGARUH *REBRANDING* DAN *PUBLIC RELATION* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ARGO CHERIBON PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 3 CIREBON TAHUN 2020

THE INFLUENCE OF REBRANDING AND PUBLIC RELATION ON ARGO CHERIBON CONSUMER RE-BUYING INTEREST PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 3 CIREBON IN 2020

Jagad Dikta Pratiksa¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹jagaddiktapratiksa@student.telkomuniversity.ac.id, ² rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Untuk mengetahui *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen. Untuk mengetahui *public relations* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dearah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen. Untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* dan *public relations* terhadap minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif menggunakan sampel non-probability dengan sampling purposive. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 dengan menyebarkan secara online kepada konsumen yang telah menggunakan pelayan dari PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasai 3 Cirebon. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *rebranding* dan *public relations* mempunyai hubungan 90,3% dan *rebranding* dan *public relations* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 81,5% sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk meningkatkan faktor *relaunch* dalam *rebranding*, publikasi dalam *public relations*, dan minat eksploratif dalam minat beli ulang tersebut unuk kedepannya. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel pengaruh *rebranding* dan *public relations* yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon.

Kata Kunci: Tujuan, Metode, Hasil, Saran

Abstract

To find out the rebranding of PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon according to consumer perception. To know the public relations of PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon according to consumer perception. To find out how to repurchase consumer interest in the cheribon meter PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. To find out how much influence the rebranding and public relations have on the re-purchase interest of the cheribon argo consumer PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. The method used in this research is a quantitative method using non-probability samples with purposive sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression. Respondents in this study were 100 by distributing them online to consumers who had used servants from PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. The results of this study have shown that rebranding and public relations have a relationship of 90.3% and rebranding and public relations have an influence on repurchase interest of 81.5% while 18.5% is influenced by other factors not examined. It is expected that PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon will increase the relaunch factor in rebranding, publications in public relations, and explorative interest in repurchase interest for the future. And it is expected for further research to look for factors other than the variable influence of rebranding and public relations that can affect the re-buying interest of consumers of the argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon.

Keywords: Purpose, Method, Results, Suggestions

1. Pendahuluan

Dizaman semakin modern ini, setiap perusahaan perlu melakukan pemberitahuan informasi tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut kepada pelanggannya, supaya pelanggan terus membeli dan menggunakan produk dan jasa yang diberikan perusahaan terbut. Menurut Sulaksana dalam Priansa (2017:96) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya.

Kereta api Argo Cheribon yang merupakan peleburan dari tiga nama kereta yakni KA Cirebon Ekspres, Argo Jati dan Tegal Bahari tetap diluncurkan Jumat 16 Agustus 2019.

Peluncuran ditandai dengan syukuran berupa pemberian 2.019 potong kue gratis kepada penumpang di Stasiun Kejaksan. Jumlah tersebut sengaja dipilih sebagai tanda bawah KA Argo Cheribon beroperasi mulai 2019. pikiranrakyat.com, 2019.

terkait pemilihan nama Cheribon yang dinilai berbau kolonial. Pemerintah kolonial Belanda menggunakan nama Cheribon, untuk menunjuk kepada Cirebon, misalnya Gemeente Cheribon, yang menunjukkan bentuk pemerintahan. Manager Humas Daerah Operasi 3 Cirebon Kuswardoyo mengungkapkan, penggunaan nama Cheribon ketimbang Cirebon, bukan tanpa alasan. pemilihan nama Cheribon itu, katanya, justru bentuk kepedulian PT KAI untuk mengenalkan sejarah kepada masyarakat terutama generasi penerus bangsa. pikiranrakyat.com, 2019.

"Penggunaan nama Argo Cheribon pada rebranding nama kereta api ini merujuk pada nama Stasiun Cheribon saat pertama kali diresmikan tahun 1912, yang menjadi awal keberadaan perkeretaapian di Kota Cirebon," jelasnya. Apalagi, lanjutnya, hingga kini bangunan stasiun sebagai bangunan warisan sejarah yang juga termasuk benda cagar budaya, tetap dirawat, dijaga dan dipertahankan keasliannya. "Ini juga sejalan dengan komitmen perusahaan untuk terus melindungi keberadaan warisan sejarah perkeretapian yang ada," katanya. Dikatakan Kuswardoyo, rebranding KA ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan bagi pengguna jasa KA dengan menghadirkan *single service* pada KA Argo Cheribon. pikiranrakyat.com, 2019.

Dikatakan Kuswardoyo, rebranding KA ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan bagi pengguna jasa KA dengan menghadirkan *single service* pada KA Argo Cheribon. Dikatakannya, rebranding Argo Cheribon merupakan salah satu inovasi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pengguna jasa terhadap peningkatan jumlah tempat duduk yang disediakan KAI, khususnya pada waktu sibuk, seperti *weekend*, Lebaran, Natal dan hari libur lainnya. pikiranrakyat.com, 2019

Menurut Lambkin dalam Priansa (2017:269) rebranding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Daerah operasi 3 Cirebon adalah satuan organisasi di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) yang berada di bawah direksi PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) dipimpin oleh kepala daerah operasi (kadaop) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direksi PT Kereta Api Indonesia (PERSERO). Daerah operasi 3 Cirebon memiliki unit hubungan masyarakat, unit hubungan masyarakat melakukan pendekatan yang harmonis ke

pelanggan, supaya citra daerah operasi 3 Cirebon ke pelanggan menjadi lebih baik dan memberikan informasi produknya ke media massa.

Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa (2017:142) menyatakan bahwa hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya yang terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas. Menurut Ruslan dalam Priansa (2017:156) pada dasarnya tujuan umum program kerja dan aktivitas hubungan masyarakat adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kuswardoyo selaku Manajer HUMAS Daerah Operasi 3, Menurutnya rebranding-nya argo cheribon dan melakukan publikasi di media massa, bertujuan untuk meningkatkan pelayanan, memberikan kemudahan bagi pengguna jasa KA dengan menghadirkan single service pada KA Argo Cheribon dan untuk tetap membuat minat beli ulang tetap bagus (Dokumentasi Perusahaan, 2020).

Tabel 1
Jumlah Penumpang Sebelum dan Sesudah di rebranding

Nama Kereta Api	Tahun	Jumlah Penumpang	Keterangan
Argo Jati	1 Januari 2019 Sampai dengan 15 Agustus 2019	230.580	Sebelum <i>Rebranding</i>
Cirebon Ekspres	1 Januari 2019 Sampai dengan 15 Agustus 2019	211.104	Sebelum <i>Rebranding</i>
Tegal Bahari	1 Januari 2019 Sampai dengan 15 Agustus 2019	229.084	Sebelum <i>Rebranding</i>
Total 3 Kereta Api Sebelum Rebranding		670.768	Sebelum <i>Rebranding</i>
Argo Cheribon	16 Agustus 2019 Sampai dengan 31 Maret 2020	514.800	Sesudah <i>Rebranding</i>

Sumber: Dokumen Daerah Operasi 3, 2019 dan 2020

Tabel 1 diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang argo cheribon setelah dilakukannya rebranding dan dilakukannya strategi public relations oleh Daerah Operasi 3 Cirebon, dari tiga kereta api yaitu argo jati, tegal bahari,

cirebon ekspres menjadi kereta api yaitu argo cheribon. Ini membuktikan adanya permasalahan pada minat beli ulang untuk jumlah penumpang argo cheribon (Dokumentasi Perusahaan, 2020).

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon mengenai “PENGARUH REBRANDING DAN PUBLIC RELATION TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN ARGO CHERIBON PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 3 CIREBON TAHUN 2020”. Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dearah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *public relations* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon?
4. Seberapa besar pengaruh *rebranding* dan *public relations* terhadap minat beli ulang konsumen argo cheribon PT.Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Menurut Stasnton dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Hair dan McDaniel dalam Priansa (2017:31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Philip dan Keller dalam Priansa (2107:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan meraih, menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

c. Rebranding

Menurut Priansa (2017:268) rebranding merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang diciptakan untuk brand mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor, dan kompetitor.

Menurut Goi dalam jurnal (Alexandra dan Jaelani, 2019) Adapun proses rebranding yang dilakukan dengan rebranding mix yaitu dengan repositioning, renaming, dan relaunch penjelasan sebagai berikut.

- 1) Repositioning ialah proses penyesuaian persepsi sehingga terlihat berbeda dibenak konsumen. Suatu tindakan yang mencoba untuk merubah persepsi konsumen dari suatu merek yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen market yang baru. Posisi sebuah merek dalam perbandingan dengan kompetitor.
- 2) Renaming ialah proses penting dalam rebranding dalam bentuk merubah brand nama yang merupakan dasar untuk awarednes dan communication. Nama baru menjadi media pengirim sinyal yang kuat kepada seluruh stakeholder bahkan perusahaan melakukan perubahan strategi, perubahan fokus dan struktur kepemilikan. nama merupakan indikator merek.
- 3) Relaunch adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press relase, advertising dan media lainnya. untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder.

d. Public Relations

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:142) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- a) Publikasi (publications)

Organisasi bisnis sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah organisasi bisnis, serta materi audio visual.

b) Peristiwa (event)

Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus, misalnya konferensi, berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c) Berita (news)

Salah satu tugas utama professional hubungan masyarakat adalah menemukan dan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers. Namun, keahlian seorang pelaksana hubungan masyarakat harus lebih sekedar menyampaikan naskah cerita. Pelaksana hubungan masyarakat harus mampu membuat media berita, melaksanakan siaran pers, serta menghadiri konferensi pers, karena berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antar pribadi.

d) Sponsor (sponsorship)

Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara, misalnya acara olahraga dan acara kebudayaan. Hal ini banyak dipraktikkan oleh organisasi bisnis saat ini.

e. Minat Beli Ulang

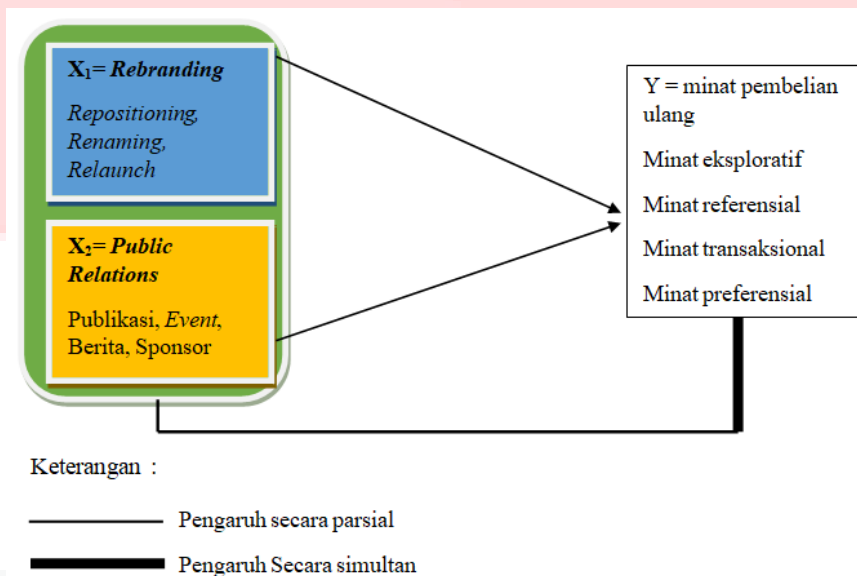
Menurut Hellier dalam jurnal (Febrini, Widowati dan Anwar 2019), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Sari dan Lestari, 2019), minat beli ulang memiliki empat dimensi berikut.

- 1) Minat eksploratif, yakni keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.
- 2) Minat referensial, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat transaksional, yakni kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

- 4) Minat preferensial, yakni perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utamanya.

f. Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala Likert yang digunakan menggunakan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distasiun Cirebon dan masyarakat sekitar stasiun Cirebon.. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \cdot \alpha/2^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari confidence interval.

$\alpha/22$ = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = perkiraan proporsi keberhasilan.

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang di ambil sebagai berikut:

Ditetapkan nilai $Z = 1,96$. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka:

$$n \geq \frac{(1,92)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan pembulatan menjadi 96, maka yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner adalah sejumlah 96. Namun untuk mengantisipasi hitungan valid, maka penulis membuat kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner.

b. Pengumpulan data

Ada dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan argo cheribon. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	No.Item	Skala
Rebranding Goi dalam jurnal (Alexandra dan Jaelani, 2019)	Repositioning	Penyesuaian Persepsi	Penggabungan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon langkah yang baik	1	Ordinal
			penggabungan ka aj, ce dan tb	2	Ordinal

			menjadi ka argo cheribon mejadi lebih simpel dan lebih efisien		
		Menarik Perhatian Segmen Market Yang Baru	perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon dapat menarik konsumen baru	3	Ordinal
			perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon dapat menarik buat saya	4	Ordinal
<i>Renaming</i>	<i>Awarenes</i>		perubahan ka aj, ce,dan tb menjadi dapat menarik perhatian konsumen	5	Ordinal
			saya sadar ka argo cheribon perubabhan dari ka aj, ce, dan tb	6	Ordinal
	<i>Communication</i>		sosialisasi ka argo cheribon oleh DAOP 3 Cirebon sangat baik	7	Ordinal
			informasi perubahan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon melalui media massa telah dilakukan oleh DAOP 3 Cirebon	8	Ordinal
	<i>Relaunch</i>	<i>Buletin</i>	DAOP 3 Cirebon memberitakan ka argo cheribon melalui buletin	9	Ordinal
		<i>Press Release</i>	DAOP 3 Cirebon melakuan press relase perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon	10	Ordinal
<i>Advertising</i>		DAOP 3 Cirebon membuat iklan perubahan ka aj, ce	11	Ordinal	

			dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia massa		
		Media Lainnya	DAOP 3 Cirebon membuat iklan perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia lainya	12	Ordinal
<i>Public Relations</i> Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:164)	Publikasi	Laporan	DAOP 3 Cirebon memberikan laporan kepada pemegang saham Ke media massa tentang argo cheribon	13	Ordinal
		Brosur	DAOP 3 Cirebon membuat brosur tentang perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon	14	Ordinal
		Artikel	DAOP 3 Cirebon membuat artikel tentang perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia massa	15	Ordinal
		Laporan Berskala	DAOP 3 Cirebon memberikan laporan secara berkala	16	Ordinal
		Majalah Organisasi Bisnis	DAOP 3 Cirebon mempublikasikan perubahan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon di majalah organisasi bisnis	17	Ordinal
		Materi Audio Visual	DAOP 3 Cirebon memberikan informasi perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon melalui	18	Ordinal

			audio visual		
	<i>Event</i>	Konferensi	DAOP 3 Cirebon melakukan konferensi untuk perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon	19	Ordinal
		Berita	DAOP 3 Cirebon membuat event khusus pemberitan tentang perubahan ka aj, ce dan tb mernjadi argo cheribon	20	Ordinal
		Peringatan Hari Jadi	DAOP 3 Cirebon mengadakan peringatan hari jadi argo cheribon	21	Ordinal
	Berita	Siaran Pers	DAOP 3 Cirebon melakuan saiaran pers dimedia massa tentang perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon	22	Ordinal
	Sponsor	Mensponsori Peristiwa-peristiwa	DAOP 3 Cirebon mensponsorin kegiatan dalam rangka mempromosikan perubahan aj, ce dan tb menjadi argo cheribon	23	Ordinal
minat pembelian ulang Ferdinand dalam jurnal (Sari dan Lestari, 2019)	Minat Eksploratif	mencari informasi mengenai suatu produk	Saya mengunjungi stasiun cirebon untuk mendapatkan informasi mengenai produk argo cheribon	24	Ordinal
	Minat Referensial	kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket produk argo cheribon	25	Ordinal

	Minat transaksional	kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk	saya ingin membeli tiket argo cheribon yang ditawarkan oleh DAOP 3 Cirebon	26	Ordinal
	Minat Preferensial	menjadikan suatu produk sebagai pilihan utamanya	Produk argo cheribon dari DAOP 3 Cirebon menjadi pilihan utama saya	27	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis

4.1 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini bahwa dari 100 responden yang terdiri dari 59% responden berjenis kelamin Laki – laki dan 41% responden berjenis kelamin wanita. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih mendominasi, dikarenakan laki-laki pada umumnya lebih suka menggunakan transportasi kereta api. bahwa yang mendominasi responden berusia 36 - 45 tahun, dikarenakan yang berusia 36 – 45 tahun lebih mengutamakan keselamatan perjalanan dan waktu yang singkat dalam perjalan yang mereka tuju. Bahwa yang mendominasi adalah pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan S1, dikarenakan SMA/Sederajat dan S1 lebih berpikir yang tinggi dalam memilih transporasi yang digunakannya. bahwa yang mendominasi Karyawan Swasta dan Wiraswasta dikarenakan memilih waktu yang singkat dalam perjalan dengan menggunakan kereta api. bahwa yang mendominasi adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar > Rp. 4.000.0000 dikarenakan biaya transfortasi kereta api relatif lebih memadai. bahwa yang mendominasi adalah responden yang memiliki Jumlah penggunaan Argo Cheribon/tahun sebanyak 1 – 6 kali dikarenaka pengguna kereta api lebih memilih tanggal merah dan libur nasional.

4.2 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil uji validitas 100 responden

Variabel	Dimensi	No item	R hitung	R tabel	keterangan
<i>Rebranding</i> (X1)	<i>Repositioning</i>	1	0,809	0,196	Valid
		2	0,818	0,196	Valid
		3	0,851	0,196	Valid
		4	0,839	0,196	Valid

	<i>Renaming</i>	5	0,864	0,196	Valid	
			6	0,885	0,196	Valid
			7	0,877	0,196	Valid
			8	0,838	0,196	Valid
			9	0,843	0,196	Valid
	<i>Relaunch</i>	10	0,842	0,196	Valid	
		11	0,835	0,196	Valid	
		12	0,911	0,196	Valid	
	<i>Public Relation</i> (X2)	Publikasi	13	0,871	0,196	Valid
			14	0,865	0,196	Valid
			15	0,850	0,196	Valid
			16	0,893	0,196	Valid
17			0,857	0,196	Valid	
18			0,888	0,196	Valid	
<i>Event</i>		19	0,893	0,196	Valid	
		20	0,864	0,196	Valid	
		21	0,861	0,196	Valid	
Berita		22	0,845	0,196	Valid	
Sponsor	23	0,880	0,196	Valid		
minat pembelian ulang (Y)	Minat Eksploratif	24	0,838	0,196	Valid	
	Minat Referensial	25	0,868	0,196	Valid	
	Minat transaksional	26	0,846	0,196	Valid	
	Minat Preferensial	27	0,878	0,196	Valid	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari semua item pertanyaan yang telah diuji baik rebranding, public relations dan minat pembelian ulang semua item pernyataan pada tabel 3 dinyatakan valid. Karena item pada tabel tersebut melebihi r tabel, dimana r tabel untuk jumlah responden 100 adalah 0,196.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas Variabel (Sambungan)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Rebranding	0,973	12
Public Relation	0,974	11
Minat Pembelian Ulang	0,916	4

Sumber: Data diolah Peliti, 2020

Hasil pengujian realibilitas dengan SPSS seperti yang tercantum pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 untuk variabel rebranding, 0,974 untuk variabel public relations dan untuk 0,916 untuk variabel minat pembelian ulang karena tiga variabel tersebut lebih besar dari 0,80 maka reliabilitas baik.

4.3 Teknik Analisis Data

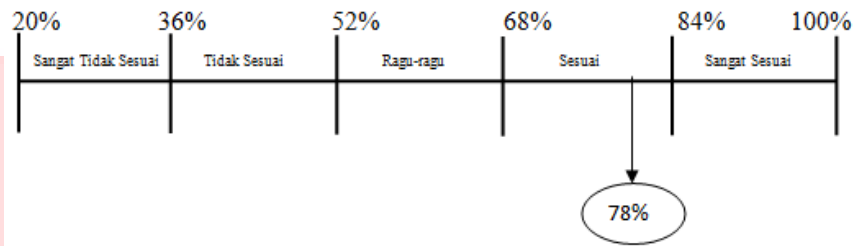
a. Analisis Deskriptif Rebranding

Tabel 5
Analisis deskriptif Rebranding

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Total skor	Pada %	Skor ideal
1	Penggabungan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon langkah yang baik			28	46	26	398	80%	500
2	penggabungan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon mejadi lebih simpel dan lebih efisien			30	41	29	399	80%	500
3	perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon dapat menarik konsumen baru			33	38	29	396	79%	500
4	perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon dapat menarik buat saya			37	37	26	389	78%	500
5	perubahan ka aj, ce,dan tb menjadi dapat menarik			37	35	28			500

	perhatian konsumen						391	78%	
6	saya sadar ka argo cheribon perubabhan dari ka aj, ce, dan tb			37	38	25	388	78%	500
7	sosialisasi ka argo cheribon oleh DAOP 3 Cirebon sangat baik			38	38	24	386	77%	500
8	informasi perubahan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon melalui media massa telah dilakukan oleh DAOP 3 Cirebon			36	37	27	391	78%	500
9	DAOP 3 Cirebon memberitakan ka argo cheribon melalui buletin			38	35	27	389	78%	500
10	DAOP 3 Cirebon melakuan press relase perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon		2	36	34	28	388	78%	500
11	DAOP 3 Cirebon membuat iklan perubahan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia massa	1		36	40	23	384	77%	500
12	DAOP 3 Cirebon membuat iklan perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia lainya			38	38	24	386	77%	500
			total				4685	78%	6000

Sumber: Data diolah Peliti, 2020



GAMBAR 3
Garis Kontinum Variabel Rebranding (X1)
 Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 3 yang merupakan garis kontinum menyatakan bahwa variabel rebranding memiliki rata-rata persentase sebesar 78% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 12 variabel rebranding, rata-rata sebesar 78% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 64%-100% yang berarti posisi variabel rebranding bernilai sesuai.

b. Analisis Deskriptif *Public Relations*

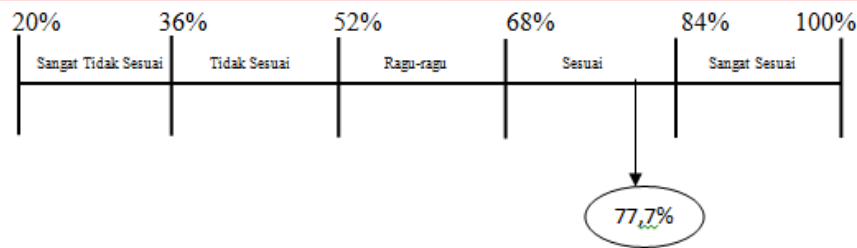
Tabel 6
Analisis deskriptif *Public Relations*

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Total skor	Pada %	Skor ideal
1	DAOP 3 Cirebon memberikan laporan kepada pemegang saham Ke media massa tentang argo cheribon		1	36	38	25	387	77%	500
2	DAOP 3 Cirebon membuat brosur tentang perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon			37	39	24	387	77%	500
3	DAOP 3 Cirebon membuat artikel tentang perubahan ka aj,ce dan tb menjadi ka argo cheribon dimedia massa			34	42	24	390	78%	500
4	DAOP 3 Cirebon memberikan laporan secara			36	38	26			

	berkala						390	78%	500
5	DAOP 3 Cirebon mempublikasikan perubahan ka aj, ce dan tb menjadi ka argo cheribon di majalah organisasi bisnis			38	36	26	388	78%	500
6	DAOP 3 Cirebon memberikan informasi perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon melalui audio visual	1	36	38	25		387	77%	500
7	DAOP 3 Cirebon melakukan konferensi untuk perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon			39	35	26	387	77%	500
8	DAOP 3 Cirebon membuat event khusus pemberitan tentang perubahan ka aj, ce dan tb mernjadi argo cheribon			36	40	24	388	78%	500
9	DAOP 3 Cirebon mengadakan peringatan hari jadi argo cheribon	1	33	41	25		390	78%	500
10	DAOP 3 Cirebon melakuan saiaran pers dimedia massa tentang perubahan ka aj, ce dan tb menjadi argo cheribon			33	42	25	392	78%	500
11	DAOP 3 Cirebon mensponsorin kegiatan dalam			37	35	28	391	78%	500

	rangka mempromosikan perubahan aj, ce dan tb menjadi argo cheribon								
	Total						4277	77,7%	5500

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020



Gambar 4
Garis Kontinum Public Relation (X2)
 Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 4 yang merupakan garis kontinum menyatakan bahwa variabel public relation memiliki rata-rata persentase sebesar 77,7% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 11 variabel rebranding, rata-rata sebesar 77,7% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 64% - 100% yang berarti posisi variabel public relations bernilai sesuai.

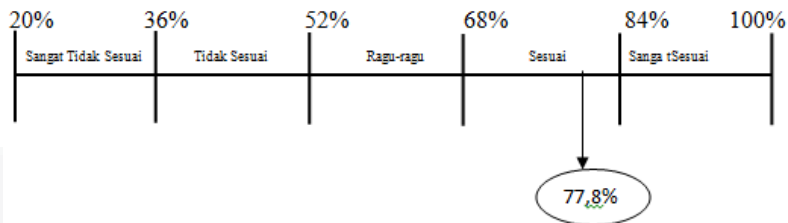
b. Analisis Deskriptif minat beli ulang

Tabel 7
Analisis deskriptif Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Total skor	Pada %	Skor ideal
1	Saya mengunjungi stasiun cirebon untuk mendapatkan informasi mengenai produk argo cheribon		1	35	43	21	384	77%	500
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket produk argo cheribon			35	35	30	395	79%	500

3	saya ingin membeli tiket argo cheribon yang ditawarkan oleh DAOP 3 Cirebon		1	34	42	23	387	77%	500
4	Produk argo cheribon dari DAOP 3 Cirebon menjadi pilihan utama saya			37	36	27	390	78%	500
total							1556	77,8%	2000

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020



Gambar 5

Garis Kontinum Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 7 yang merupakan garis kontinum menyatakan bahwa variabel minat beli ulang memiliki rata-rata persentase sebesar 77,8% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 variabel minat beli ulang, rata-rata sebesar 77,8% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 64% - 100% yang berarti posisi variabel minat beli ulang bernilai sesuai.

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di bawah menjelaskan bahwa uji normalitas yang dilakukan oleh penulis diperoleh nilai Asymp (signifikan) sebesar 0,84 yang lebih dari 0,05 berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

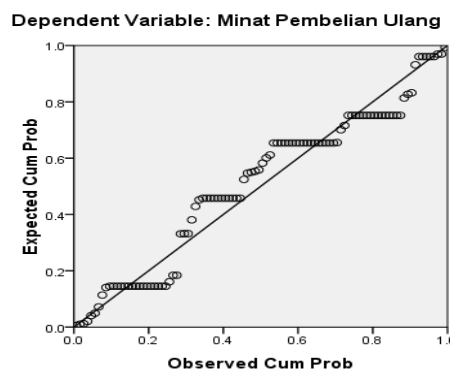
	Unstandardized Residual
N	100

Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	.03622310
Most Extreme	Absolute	.126
Differences	Positive	.126
	Negative	-.125
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6
Grafik P-Plot

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan output Chart diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik ploting yang terdapat pada gambar 6 normal P-Plot of regression Standardized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas Teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian untuk nilai residual dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,178	1,900		0,92	,927		
Rebranding	,323	,097	,310	3,347	,001	,103	9,730
Public Relation	,377	,069	,747	5,496	,000	,103	9,730

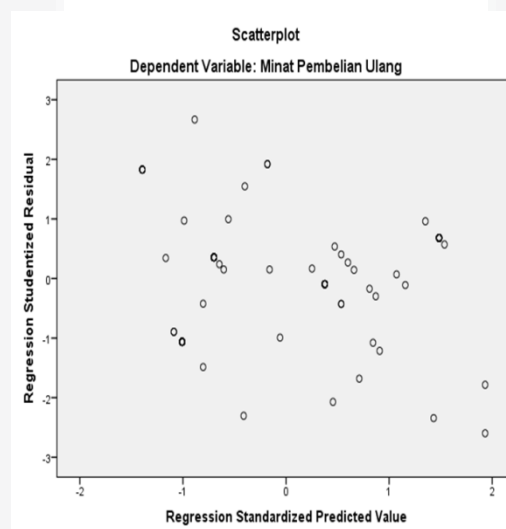
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 9 sesuai hasil tabel output coefficients pada bagian colinearity statisticn diketahui nilai VIF untuk variabel rebranding dan public relations adalah $9.730 < 10,00$ maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

menurut Ghozali (2018:134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroeskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroeskedastisitas.. Berikut adalah hasil dari Uji Heterokedastisitas dengan penelitian grafik scatterplot:



Gambar 7
Grafik Scatterplot (Y)

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi diatas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,903 ^a	,816	,812	,01302	2,030

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Rebranding

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,030 lebih besar dari nilai batas atas (du) yaitu 1,715 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,715 = 2,285$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Hasil uji regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,178	1,900		,092	,927
	Rebranding	,323	,097	,310	3,347	,001
	Public Relation	,377	,069	,747	5,496	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,178 + 0,323 X_1 + 0,377 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing – masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai:

- 1) Konstanta sebesar 0,175 artinya jika kedua variabel bebas (X_1, X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka minat pembelian ulang akan bernilai 0,175.
- 2) Koefisien $X_1 = 0,323$ artinya jika variabel rebranding berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang atau dengan kata lain jika variabel rebranding ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang akan bertambah sebesar 0,323
- 3) Koefisien $X_2 = 0,377$ artinya jika variabel public relations berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang atau dengan kata lain jika variabel public relations ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang akan bertambah sebesar 0,377.

f. Uji T

Tabel 12

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,178	1,900		,092	,927
Rebranding	,323	,097	,310	3,347	,001
Public Relation	,377	,069	,747	5,496	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X1 = 3,347$ lebih dari t tabel 1,984 maka secara parsial variabel rebranding berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena t hitung > dari pada t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,01 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Rebranding terhadap minat beli ulang

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Rebranding terhadap minat beli Ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Rebranding terhadap minat beli ulang.

Hasil thitung $X2 = 5,496$ lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 maka secara parsial variabel public relations berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang karena t hitung > dari pada t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat, yaitu :

H_0 : tidak dapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel public relations terhadap minat beli ulang,

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel public relations terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara public relations terhadap minat beli Ulang

g. Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,013	2	,006	213,837	,000 ^b
	Residual	,003	97	,000		
	Total	,016	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Rebranding, Public Relation

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh $f_{hitung} = 213,837 > f_{tabel} = 3,09$ maka secara simultan, variabel rebranding dan public relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 213,837 atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat, yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel rebranding dan public relations terhadap Minat beli Ulang

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Rebranding dan Public Relations Terhadap Minat beli Ulang.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang Berarti terdapat Pengaruh yang signifikan secara simultan antara rebranding dan public relations terhadap minat pembelian ulang.

h. Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,811	,00549

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Rebranding

b. Dependen Variable : Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R, diperoleh nilai koefien korelasi (R sebesar 0,903, nilai R square sebesar 0,815. Hal ini dijelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa rebranding dan public relations mempunyai hubungan 90,3% dan rebranding dan public relations memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 81,5% sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Rebranding Dan Public Relations Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Rebranding yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk persepsi konsumen berada pada kategori sesuai.
2. Public Relations yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk persepsi konsumen berada pada kategori sesuai
3. Minat Beli Ulang pada PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon berada pada kategori sesuai.
4. Rebranding dan Public Relations mempunyai hubungan 90,3% dan Rebranding dan Public Relations memiliki pengaruh terhadap Minat beli Ulang sebesar 81,5% sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel rebranding pada pernyataan 11 dalam dimensi relaunch mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “DAOP 3 Cirebon membuat iklan perubahan kereta api argo jati, cirebon ekspres dan tegal bahari menjadi kereta api argo cheribon dimedia massa”. Dari hal tersebut diharapkan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk meningkatkan faktor relaunch tersebut untuk kedepannya.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel public relations pada pernyataan 6 dalam dimensi publikasi mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “DAOP 3 Cirebon memberikan informasi perubahan kereta api argo jati, cirebon ekspres dan tegal bahari menjadi kereta api argo cheribon melalui audio visual”. dari hal tersebut diharapkan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk meningkatkan factor publikasi tersebut untuk kedepannya..
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel minat beli ulang pada pernyataan 1 dalam dimensi minat eksploratif mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Saya mengunjungi stasiun cirebon untuk mendapatkan informasi mengenai produk argo cheribon”. Dari hal tersebut diharapkan PT Kereta Api Indonesia

(PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk meningkatkan faktor minat eksploratif tersebut untuk kedepannya.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor- faktor selain dari variabel pengaruh rebranding dan public relations yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon.
- 2) Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. Volume XI No. 2 / November / 2019, 32.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Febrini, I. Y., Widowati, R. , & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Vol 10. No.1, Maret 2019, 39.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017, 3.
- Hidayat, R., & Puspito, T. M. (2016). Pengaruh Green product Pertamina Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PT.Pertamina Bandung 2016). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 December 2016, 3.
- Hidayat, R., & Sitanggang, F. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018, 3.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Volume 15, No.1, Januari 2019, 35.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Bandung: Alfabeta.
- Surdayono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. Volume XI No. 2 / November / 2019, 32.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Vol 10. No.1, Maret 2019, 39.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017, 3.
- Hidayat, R., & Puspito, T. M. (2016). Pengaruh Green product Pertamina Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PT.Pertamina Bandung 2016). e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 December 2016, 3.
- Hidayat, R., & Sitanggang, F. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018, 3.

- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. kalogistics.co.id (Diakses pada 5 April 2020)
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dandampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Volume 15, No.1, Januari 2019, 35.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Bandung: Alfabeta.
- Surdayono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Website:

kai.id (Diakses pada 5 April 2020)

reska.co.id (Diakses pada 5 April 2020)

railink.co.id (Diakses pada 5 April 2020)

krl.co.id (Diakses pada 5 April 2020)

indorailtour.com (Diakses pada 5 April 2020)

