

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI P.O SIMPATI STAR DI KOTA BANDA ACEH

REGI MIRANDA^{1*}, NURDASILA²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

^{1*}corresponding e-mail: regimiranda21@gmail.com

Abstract: *This study aims to measure "the effect of service quality, trust, and brand image on repurchase intentions on P.O Simpati Star transportation services in the city of Banda Aceh" the sample used in this study was the users of P.O Simpati Star transportation services in the city of Banda Aceh, amounting to 180 respondents. Data collection equipment used in this study was a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling. Multiple linear regression is used as a method of analysis to determine the effect of all the variables involved. Based on the results of multiple linear regression analysis, it indicates that service quality, trust, and brand image have a positive effect on repurchase intentions*

Keywords: *Service Quality, Trust, Brand Image, Repurchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap niat beli ulang pada jasa transportasi P.O Simpati Star di kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi P.O Simpati Star di kota Banda Aceh yang berjumlah 180 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Kata Kunci: **Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, Niat Beli Ulang.**

PENDAHULUAN

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi

(2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan

pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Untuk dapat terus bersaing perusahaan perlu memerhatikan beberapa faktor lainnya, diantaranya yaitu kepercayaan. Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya atau berkembangnya suatu bisnis.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, di samping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan. Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

Kepercayaan bisa didapatkan dari citra merek yang baik, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek, dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:25), citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk. Merek itu sendiri dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau kelompok penjual, dan juga untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Apabila ketiga faktor tersebut telah dilakukan dengan baik akan berdampak baik pula kepada niat beli ulang produk suatu perusahaan.

Niat beli ulang dalam studi pemasaran merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan niat beli ulang merupakan terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan perusahaan menyusun strategi agar dapat menarik hati pada pengguna jasa untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Yang pada akhirnya dapat menjadi acuan untuk kemajuan perusahaan kedepannya agar terus menjadi prioritas pengguna jasa. Minat beli ulang menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik dipasarkan.

Perkembangan bisnis perusahaan otobus di kota Banda Aceh memiliki prospek bisnis yang baik, demikian juga halnya untuk prospek bisnis angkutan, baik angkutan barang maupun angkutan penumpang seperti otobus. Meskipun terdapat persaingan yang kompetitif. Beberapa perusahaan otobus di kota Banda Aceh antara lain Simpati Star, Putra Pelangi, Harapan Indah, Pmtoh, Anugrah, dan Kurnia. Masyarakat yang masih membutuhkan

fasilitas kendaraan umum yang efektif dan efisien, membuat pangsa pasar perusahaan otobus terus berkembang. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan otobus. Dalam rangka memenangkan persaingan banyak hal penting yang dapat dilakukan oleh para pembisnis. Diantaranya adalah memberikan Kualitas Pelayanan yang baik. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen terhadap niat beli ulang dalam menggunakan sebuah merek yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan. Sebuah merek yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan otobus Simpati Star.

Simpati Star berawal dari perusahaan otobus Bintang Simpati yang sudah tidak beroperasi selama lebih kurang satu tahun lamanya. Oleh karena itu, pada tanggal 28 Mei 2012 perusahaan otobus ini diambil alih oleh Manajemen Sepakat Maju Group yang dimiliki oleh Muchlis Yunus. Perusahaan ini mulai beroperasi pada tanggal 17 September 2012. Pada mula pengoperasian armada perusahaan otobus Simpati Star hanya mempunyai 6 unit bus. Seiring waktu perusahaan ini terus berkembang dan sampai sekarang telah memiliki 71 unit bus dan 4 unit Shuttle (Micro Bus). Perusahaan ini memiliki rute pelayanan Banda Aceh – Medan – Banda Aceh, Medan – Meulaboh - Medan, dan Medan – Takengon - Medan.

Kesetiaan pelanggan bus Simpati Star terbentuk secara alami dengan kepercayaan pelanggan pada kinerja dan pelayanan yang tetap terjaga. Pentingnya pelayanan dan kepercayaan yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan akan sangat berpengaruh pada tingkat minat

pelanggan. Hal ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Namun kenyataannya dari sekian banyak fenomena-fenomena yang dapat merugikan bahkan membahayakan pengguna jasa perusahaan otobus Simpati Star, masih saja pengguna jasa dari jasa perusahaan otobus Simpati Star tetap loyal dan percaya dengan jasa tersebut. Dalam 1 tahun terakhir perusahaan otobus Simpati Star telah mengalami 12 kali kecelakaan yang harusnya dapat mengurangi niat beli ulang terhadap pelayanan perusahaan otobus Simpati Star, akan tetapi data yang ada menunjuki tetap terjadi peningkatan jumlah pelanggan terhadap pelayanan perusahaan otobus Simpati Star tersebut. Dan hal ini sangat menarik untuk diteliti apakah penyebab pelanggan tetap memilih jasa perusahaan otobus Simpati Star dibanding jasa perusahaan otobus lainnya.

Menurut data dari pihak loket P.O Simpati Star tiap tahun pihak Star Star, tiap tahun selalu ada kenaikan pengguna. Pada tahun 2016 pihak simpati star mengalami kenaikan jumlah pengguna sebesar 7,55% sebanyak 4.077 penumpang, kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,20% sebanyak 4.428 penumpang. Dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,70% sebanyak 5.778 penumpang.

Berdasarkan data tersebut dapat dipastikan Niat Beli Ulang pada perusahaan otobus Simpati Star terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan fenomena Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek yang harusnya mengurangi Niat Beli Ulang pada perusahaan otobus Simpati Star, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Jasa Transportasi

P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang, 2) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang, dan 3) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) yaitu 1) dapat diandalkan, 2) memberikan layanan yang cepat, 3) layanan yang memberikan rasa aman, 4) mengerti kebutuhan pelanggan, dan 5) fasilitas yang menarik.

Kepercayaan Pelanggan

Moorman *et al.*, seperti dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Adapun indikator-indikator kepercayaan pelanggan menurut Harris dan Bannister (2007) yaitu 1) pengalaman yang baik, 2) informasi yang berguna, 3) aman dan dapat diandalkan, 4) mudah dipercaya, 5) mendapatkan kepuasan..

Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Adapun indikator-indikator citra merek menurut Kim dan Hyun (2011) yaitu 1) perusahaan mewah terkemuka, 2) pengalaman yang luas, 3) perwakilan dari industri mewah, 4) perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

Niat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2003) niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Adapun indikator-indikator niat beli ulang menurut Hasan, Ali (2013) yaitu 1) keinginan untuk menggunakan produk yang sama, 2) mereferensikan produk tersebut ke orang lain, 3) pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik. 4) mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang sama.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya:

Penelitian berkenaan dengan *product quality* terhadap *customer loyalty* dilakukan oleh Djumarno *et al.* (2017) dengan judul penelitian *The Effect of Brand Image, Product Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. Di mana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.

Penelitian berkenaan dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Anil (2016) dengan judul penelitian *Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding*. Di mana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.

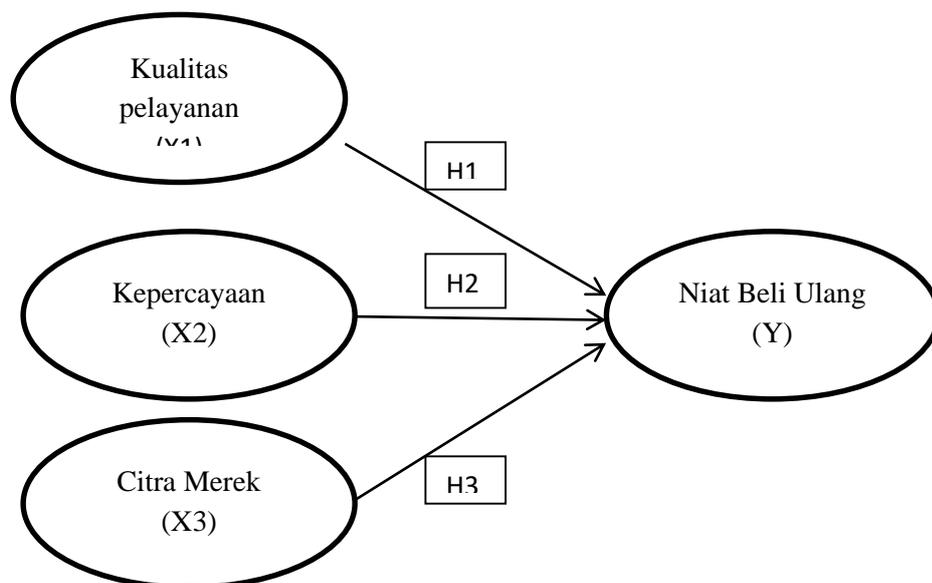
Penelitian berkenaan dengan *brand image* dan *customer loyalty* dilakukan oleh Pantea *et al.* (2018) dengan judul penelitian *Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. Di mana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terhadap dapat dilihat pada Gambar 1.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan jasa transportasi jasa P.O Simpati Star di Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel pada penelitian ditetapkan sejumlah 180 responden untuk mempermudah penelitian ini yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18, dikalikan 10 hasil minimal pengambilan sampel



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

sebanyak 180 responden. Jumlah sampel pada penelitian ditetapkan sejumlah 180 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2011). Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. 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 pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif.

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)
 - Niat beli ulang
2. Variabel Independen (X)
 - Kepercayaan
 - Kualitas Pelayanan
 - Citra Merek

Peralatan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah

analisis regresi berganda Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Dengan formulasi regresi linier berganda menurut Malhotra (2009) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penggolongan berdasarkan jumlah menggunakan jasa terdapat sebanyak 44.8% orang (65 orang) yang telah menggunakan jasa simpati star sebanyak lebih dari 5 kali, 34.9% (53 orang) yang telah menggunakan jasa simpati star sebanyak 3 kali, 13.2% (20 orang) yang telah menggunakan jasa simpati star sebanyak 5 kali, dan 9.2% (14 orang) yang telah menggunakan jasa simpati star sebanyak 4 kali.

Penggolongan berdasarkan umur terdapat sebanyak 39.5 % (60 orang) responden berumur 21-25 tahun, umur 26-30 tahun terdapat sebanyak 30.3 % (46 orang), umur 17-20 tahun terdapat sebanyak 21.7% (33 orang), umur 31-35 tahun terdapat sebanyak 7.2 % (11 orang), dan yang umur >35 tahun terdapat sebanyak 1.3 % (2 orang). Penggolongan berdasarkan jenis kelamin, Laki - Laki terdapat sebanyak 80.3% (122 orang) dan yang perempuan terdapat sebanyak 19.7% (30 orang).

Penggolongan berdasarkan pekerjaan terdapat sebanyak 59.2% (90 orang) responden Pelajar/Mahasiswa, Pengusaha terdapat sebanyak 13.2% (22 orang), Pegawai Swasta 13.2% (20 orang), PNS terdapat sebanyak 6.6% (10 orang),

dan Lainnya terdapat sebanyak 7.9% (12 orang). Penggolongan berdasarkan tingkat pendidikan terdapat sebanyak 67.1% (102 orang) responden S1, SMA terdapat sebanyak 19.7% (30 orang), Diploma terdapat sebanyak 9.9% (15 orang), dan S2 terdapat sebanyak 3.3% (5 orang).

Penggolongan berdasarkan pendapatan terdapat sebanyak 40.8% (62 orang) responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.999.999,00, Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 terdapat sebanyak 27.6% (42 orang), Rp 3.000.000,00 - Rp 4.999.999,00 terdapat sebanyak 17.8% (27 orang), Rp 5.000.000,00 - Rp 6.999.999,00 terdapat sebanyak 7.9% (12 orang) dan >Rp 7.000.000,00 terdapat sebanyak 5.9% (9 orang).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan

hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas instrument yang digunakan adalah, dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation*. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai *r* hitung dan nilai *r* tabel.

Uji reliabilitas item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra. 2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=180)	Cronbach Alpha
1	KP1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.817	0,138	0.868
2	KP2		0.819		
3	KP3		0.828		
4	KP4		0.79		
5	KP5		0.797		
1	K1	Kepercayaan (X2)	0.845	0,138	0.909
2	K2		0.854		
3	K3		0.816		
4	K4		0.892		
5	K5		0.877		
1	CM1	Citra Merek (X3)	0.871	0,138	0.897
2	CM2		0.870		
3	CM3		0.861		
4	CM4		0.897		
1	NB1	Niat Beli Ulang (Y)	0.828	0,138	0.856
2	NB2		0.872		
3	NB3		0.851		
4	NB4		0.792		

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

konsistensi pemikiran yang baik. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hair, et, al (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala likert, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai standardised coefficients, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS 21.0 tersebut dapat dibuat garis persamaan linier. Hasil analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0.635 X1$$

Maka dari nilai koefisien regresi (β) tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (independen) meningkat 1 unit maka Niat Beli Ulang akan meningkat juga sebesar 0,635 pada skala likert. Hasil analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0.755 X2$$

Maka dari nilai koefisien regresi (β) tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila Kepercayaan Pelanggan (independen) meningkat 1 unit maka Niat Beli Ulang akan meningkat juga sebesar 0.755 pada skala likert. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0.755 X3$$

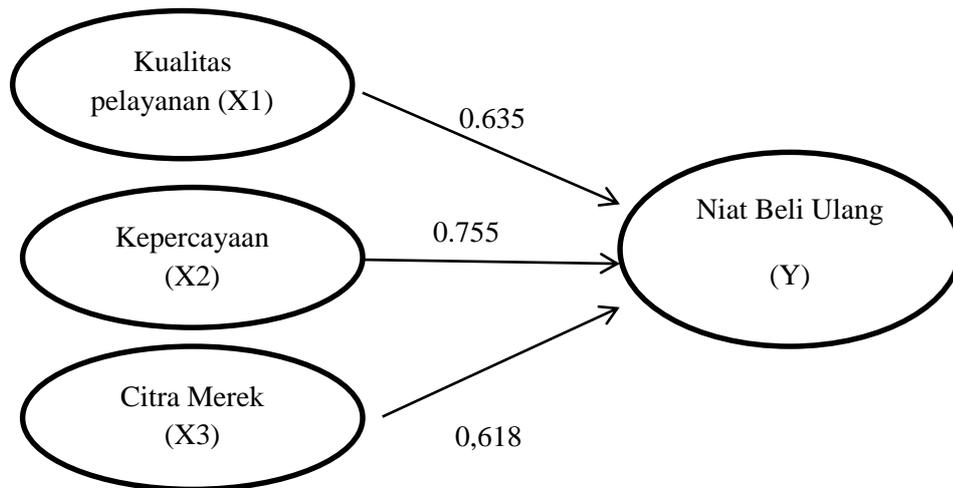
Maka dari nilai koefisien regresi (β) tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila Citra Merek (independen) meningkat 1 unit maka Niat Beli Ulang akan meningkat juga sebesar 0.618 pada skala likert. Berikut gambaran hubungan variabel dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% maka variabel ini dikatakan signifikan, dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.635.. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, Asif Yaseen (2017) yang mana mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka variabel ini memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.755. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anil Bilgihan (2016) yang mana mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi 1

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		4.391	0.000
Kualitas_Pelayanan	0.635	10.08	0.000
Kepercayaan	0.755	14.102	0000
Citra Merek	0.618	9.625	0.000

Variabel Dependen: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Olah Data (2019)



Gambar 2 Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian

terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini 20 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka variabel ini memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,618.. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Calisir. et al (2016) yang mana mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada P.O Simpati Star di kota Banda Aceh.

Sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas pelayanan yang dirasakan, item pernyataan "Saya merasa keamanan yang diberikan jasa P.O Simpati Star sangat baik" dan "Saya merasa nyaman terhadap kinerja dari jasa P.O Simpati Star" memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan item yang lain. Sehingga peneliti menyarankan bahwa pihak P.O Simpati Star bisa lebih memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan kepada pengguna jasa P.O Simpati Star.
2. Pada variabel Kepercayaan yang dirasakan, item pernyataan "Saya merasa jasa P.O Simpati Star aman dan dapat diandalkan" memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan item yang lain. Sehingga peneliti menyarankan agar pihak P.O Simpati Star bisa lebih memberikan jaminan keamanan sehingga konsumen makin percaya dalam menggunakan jasa P.O Simpati Star.
3. Pada variabel Citra Merek yang dirasakan, item pernyataan "Saya merasa jasa P.O Simpati Star berorientasi pada pelanggan" memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan item yang

lain. Sehingga peneliti menyarankan agar pihak P.O Simpati Star bisa lebih fokus pada berorientasi pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Pada variabel Niat Beli Ulang yang dirasakan, item pernyataan "Saya akan menggunakan kembali jasa P.O Simpati Star berdasarkan evaluasi saya" memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan item yang lain. Sehingga peneliti menyarankan agar pihak P.O Simpati Star bisa terus mengevaluasi kinerja mereka, sehingga konsumen memiliki niat untuk menggunakan jasa P.O Simpati Star lagi.

REFERENSI

- Aaker dan Joachimstahler. 2011. Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar*
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Andreas Markus Tumewu, Sifrid Pangemanan, and Ferdinand Tumewu, 2017. "The effect of Customer Trust, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty of Airlines E-Ticket Service (A Study on Traveloka)". *Journal of International Business Administration (IBA) Program Economics and Business Faculty Sam Ratulangi University Manado*.
- Anil Bilgihan, 2016. "Gen Y Customer Loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding". *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 103-113,
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Budiastari, Sita. (2016). "The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete
- Djumarno; Sjafar, Oktaviadri, Djamaluddin, Said. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Vol.2(10), 15-24*
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (ed3). Yogyakarta. Andi.
- Foroudi, Pantea et all. 2018. Perceptual components of brand equity : Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Research*
- Freddy, Rangkuti. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair dkk. 2010. *Teknik Pengumpulan Sampel*.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Minar, Demsi; Safitri, Anindia. 2017. Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survei in Cekeran Midun). *Trikonomia* Vol.16(1), 43-50
- Mohammad Rizan. 2012. Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Ekonomi*
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Mudjarat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi ke-3*, Erlangga, Jakarta.
- Nese Calisir, Ecem Basak, and Fathi Calisir. 2016. "Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 53, 211-217,
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, Jhon. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, 2004. *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3(10), 153-165.
- Yeong-Shenn Lin, Yi-Jia Li, & Chung-Yuan Tsay, 2015, "Journal of Marketing Management of An Investigation of The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand Image of Taiyen's Products A Case Study of the Customer in Pingtung Area". *Journal of Marketing Management*, Vol. 3(1), 53-63
- Yusmawan, Suharyono, Kumadji, dan Rahardjo, 2014, "Journal Of The Effect Of The Product Quality Mediation And Brand Image On The Influence Of Pricing Policy And Service Quality Towards Trust". *Journal Of Centemporary Research In Business*, Vol. 5(9),
- Zeeshan Ahmad, Meng Jun, Imran Khan, Muhammad Abdullah, and Tauqir Ahmad Ghauri. 2016, "Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attribute on Customer Repurchase Intention". *Journal of Northeast Agricultural University*, Vol. 23(2), 89-96