

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel *Intervening*

Oleh :

Elok Faiqotul H*),
N. Rachma **),
M. Hufron. ***)

Email : elokfaiq997@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on repurchasing interest with perceived value as an intervening variable. The population and sample in the study were GrabExpress users in Lowokwaru District with respondents as many as 100 people. Data collection by distributing questionnaires. Data analysis in this study used SPSS version 16. The sampling technique used purposive sampling method and the data testing techniques used in this study included validity test, reliability test, classic assumption test and path.

The results of this study state that service quality and brand image have a significant positive effect on perceived value, service quality and brand image have a significant effect on repurchase interest, perception of value not positive which cannot mediate service quality to repurchase interest while perceived value has positive effect towards repurchasing interest that can mediate brand image

Keywords: Service Quality, Brand Image, Repurchase Interest, and Value Perception

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran mampu berkembang dengan pesat sesuai dengan kemajua teknologi. Dengan meningkatnya pesaing yang ada, keajuan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pebisnis dalam menciptakan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Para pebisnis dituntut untuk memahami perubahan yang ada dipasar dan mampu menciptakan inovasi yang kreatif supaya prroduk yang ditawarkan dapat menarik perhatian minat konsumen.

Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2013:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Pakar dibidang pemasaran telah mengembangkan dimensi kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman terhadap perusahaan. Kepuasan elanggan adalah sikap dimana proses akhir yang

diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Ueltschy *et al.*, 2007).

Rasa kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan yang diterima dari sebuah produk maupun jasa mampu memberikan minat beli ulang. Hal ini memberikan keuntungan sendiri untuk perusahaan tersebut, karena seorang akan terus memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan sub-variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen (Nigam *et al.*, 2011). Dengan demikian konsentrasi produsen untuk meningkatkan citra mereknya sangat penting untuk pemasaran produk. Munculnya berbagai macam pesaing maka mengharuskan setiap perusahaan untuk selalu menjaga eksistensinya terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Cronin, dkk (1992) mengatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif pada kualitas produk /jasa dari suatu perusahaan tersebut. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller; 2009). Citra merek itu sendiri diciptakan karena adanya realitas yang ada sehingga saat ada suatu produk dan melakukan promosi haruslah sesuai dengan keadaan produk tersebut. Citra merek yang telah memiliki nama yang baik dimata pelanggan akan menciptakan suatu sifat positif kepada para konsumen. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong kepuasan pelanggan.

Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan pelayanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: a) apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai; b) apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang?; c) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang ?; d) apakah kualitas pelayanan dan minat beli ulang berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui persepsi nilai?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a) untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai; b) untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang; c) untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang; d) untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui persepsi nilai

SUMBANGSIH PENELITIAN

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang di peroleh sebagai berikut: a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan bagi perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas; b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya; c) Dan dapat menambah pengetahuan baru bagi pengguna jasa GrabExpress.

PENELITIAN TERDAHULU

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Nathael (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride”. Penelitian ini berkaitan dengan apakah citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan guna membentuk loyalitas pelanggan terhadap pihak Gojek. Dalam penelitian memberikan hasil yang positif.

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Wijaya (2018) terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelayanan GrabFood”. Dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan GrabFood. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat

dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Minat Beli Ulang

Menuurt (Howard, 2004) dalam jurnal (Kuncara, 2013) bahwa minat beli ulang adalah “pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu”. Sementara itu minat beli ulang menurut (Cronin dkk, 1992) dalam jurnal (Kuncara, 2013) adalah “perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut”

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Persepsi Nilai

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa “Persepsi nilai (*Perceived Value*) telah terbukti merupakan konsep yang sulit untuk digambarkan dan diukur”. *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. Dalam terminologi sederhana, nilai menjadi perbedaan dalam biaya-biaya dan manfaat yang dirasa. Bagaimanapun, aoa yang disadari dari nilai tampak seperti sangat pribadi, dan berbeda-beda bagi konsumen yang satu dengan yang lainnya (Tjiptono, 2005)

HIPOTESIS

H₁ : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai.

H₂ : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

H₄ : kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulan melalui persepsi nilai.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2012) mengatakan jika “populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna layanan GrabExpress di Kecamatan Lowokwaru. Karena jumlah populasi sudah di ketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin dan di dapat sampel sejumlah 100.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi:

1) Kualitas pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan (X₁) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikatornya adalah:

1. Aplikasi GrabExpress mudah diakses oleh konsumen
2. GrabExpress memberikan respon baik kepada konsumen
3. Kinerja GrabExpress memberikan kepuasan pada konsumen
4. Driver GrabExpress mampu bersikap sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen
5. GrabExpress memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang akan dikirimkan dari pihak pengirim kepada pihak penerima

2) Citra Merek (X₂)

Kualitas pelayanan (X₁) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikatornya adalah:

1. Aplikasi GrabExpress mudah diakses oleh konsumen
2. GrabExpress memberikan respon baik kepada konsumen
3. Kinerja GrabExpress memberikan kepuasan pada konsumen
4. Driver GrabExpress mampu bersikap sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen
5. GrabExpress memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang akan dikirimkan dari pihak pengirim kepada pihak penerima.

3) Minat Beli Ulang (Y)

adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang akan dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli ulang yaitu :

1. Kecenderungan perasaan seseorang untuk membeli atau memakai produk yang telah dikonsumsinya.
2. Memberikan testimoni yang baik kepada pihak lain
3. Merekomendasikan GrabExpress kepada pihak lain

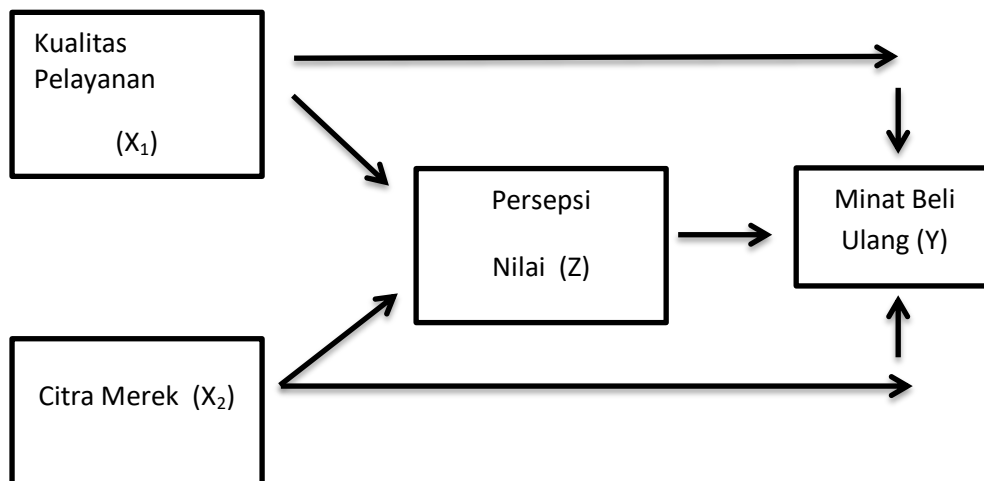
4. Lebih percaya dengan GrabExpress dibandingkan dengan Jasa pelayan yang lain
5. Perilaku yang selalu mencari informasi positif tentang produk GrabExpress.

4) Persepsi Nilai (Z)

Adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian barang atau jasa. Indikator persepsi nilai yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan GrabExpress selalu membuat konsumen puas.
2. Setelah memakai jasa GrabExpress memiliki rasa kebanggaan
3. Harga yang diberikan GrabExpress sesuai dengan hasil yang diberikan
4. Jasa yang Dibrikan GrabExpress mampu mengurangi beban kesibukan konsumen
5. Kemampuan *Driver* GrabExpress menjaga barang yang diantar agar tetap aman sampai pada penerima.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut: a) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, b) uji normalitas data, c) analisis Path, d) uji hipotesis meliputi uji t dan uji sobel.

Analisis dan pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode analisis ini dipilih karena dalam penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti pengaruh trust dan commitment terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

$$Y = a + bX1 + e$$

$$X2 = a + bX1 + e$$

$$Y = a + bX1 + bX2 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pengguna GrabExpress dalam kategori usia mayoritas berada pada umur 21-25th dengan persentas 50%.

Pengujian yang dilakukan antara lain uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,811	Valid
2.	Citra Merek	0,733	Valid
3.	Minat Beli Ulang	0,644	Valid
4.	Persepsi Nilai	0,737	Valid

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan hasil nilai KMO lebih besar daripada standar atau kriteria valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Pelayanan	0,793	RELIABEL
X2	Citra Merek	0,790	RELIABEL
Y	Minat Beli Ulang	0,766	RELIABEL
Z	Persepsi Nilai	0,797	RELIABEL

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan semua pernyataan dari kuesioner memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22218362
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22218362
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.066
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

Pengujian melalui uji normalitas data menghasilkan nilai P-value yaitu Asymp.sig.(2-tailed) dari asing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asing-masing variabel memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Analisis Path

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Persepsi Nilai (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	.879		1.865	.065
	X1	.687	.090	.697	7.632	.000
	X2	.202	.091	.203	2.227	.028

a. Dependent Variable: Z

Hasil analisis Path kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap persepsi nilai sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ atau } Z = 0,697X_1 + 0,239X_2$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Persepsi Nilai (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.805	.994		5.842	.000
	X1	.454	.102	.546	4.459	.000
	X2	.200	.102	.239	1.954	.054

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis Path Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \text{ atau } Y = 0,546 X_1 + 0,239 X_2$$

Pengaruh Persepsi Nilai (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.197	.952		6.510	.000
	Z	.639	.055	.759	11.538	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis Path Persepsi Nili Terhadap Minat Beli Ulang

$$Z = \beta_5 Y_1 \text{ atau } Z = 0,759 Y_1$$

Pengujian melalui uji hipotesis yang meliputi uji-T dan uji sobel. Berikut hasil pengujiannya:

Hasil Uji t kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan (Y₁)

Model	t	Sig.
(Constant)	5.842	.000
X1	4.459	.000
X2	1.954	.054

Hasil nilai signifikan t-uji pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh

signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Nilai signifikan t-uji pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Persepsi Nilai (Z)

Model	t	Sig.
(Constant)		
X1	1.865	.065
X2	7.632	.000
	2.227	.028

Nilai signifikan t-uji pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Persepsi Nilai (Y_2).

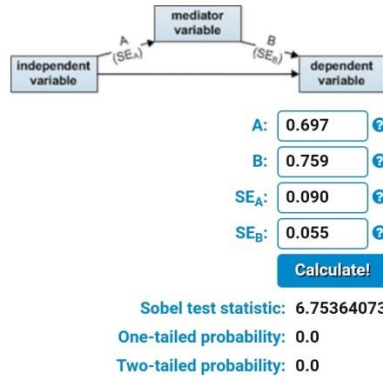
Nilai signifikan t-uji pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0.028 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Persepsi Nilai (Y_2).

Hasil Uji t Pengaruh langsung Minat Beli Ulang (Y) terhadap Persepsi Nilai (Y_2)

Model	t	Sig.
1 (Constant)		
Y	1.093	.277
	11.538	.000

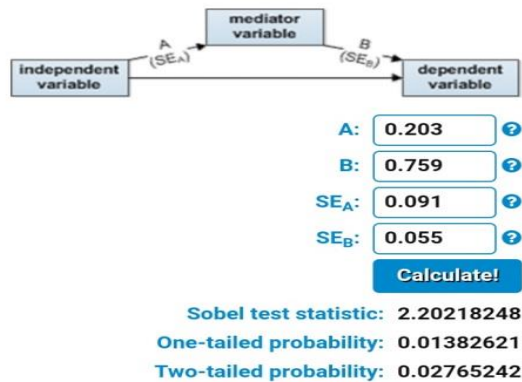
Nilai signifikan t-uji pada variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Minat Beli Ulang (Y) terhadap Persepsi Nilai (Z).

Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Persepsi Nilai (Z)



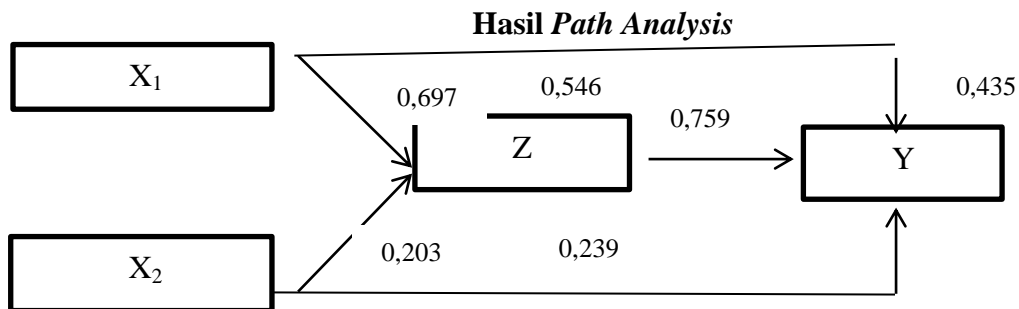
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang (Y) dapat memediasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Persepsi Nilai (Z).

Hasil Uji Sobel X2-Y1-Y2



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,01382621 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang (Y) dapat memediasi Citra Merek (X2) terhadap Persepsi Nilai (Z).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek(X₂) berpengaruh langsung terhadap Persepsi Nilai (Y). Serta dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Persepsi Nilai, atau dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Model *Path Analysis* (analisis jalur)

Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 4.20
Hasil *Path analysis*

No.	Pengaruh variabel	Pengaruh Kausal		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1	X ₁ terhadap Z	0,697		0,697
2	X ₂ terhadap Z	0,203		0,203
4	X ₁ terhadap Y	0,546		0,546
5	X ₂ terhadap Y	0,239		0,239
7	Z terhadap Y	0,759		0,759
8	X ₁ terhadap Y melalui Z		0,697x0,759	0,529
9	X ₂ terhadap Y melalui Z		0,203x0,759	0,154

Sumber data: Data Penelitian, 2019

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) secara langsung terhadap persepsi nilai (Z) sebesar -0,697.
2. Pengaruh citra merek (X₂) secara langsung terhadap persepsi nilai (Z) sebesar 0,203.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) secara langsung terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,239.
4. Pengaruh citra merek (X₂) secara langsung terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,239.

5. Pengaruh persepsi nilai (Z) secara langsung terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,759.
6. Diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,697 sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) adalah perkalian antar beta X_1 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh nilai pengaruh langsung.
7. Diketahui pengaruh langsung citra merek (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,203. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel citra (X_2) terhadap citra merek (Y) melalui persepsi nilai (Z) adalah perkalian antara beta X_2 terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung.

Pengaruh *Trust* (X_1) dan *Commitment* (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1) sebesar 0,995. Pengaruh *Trust* (X_1) dan *Commitment* (X_2) terhadap Loyalitas (Y_2) sebesar 0,996. Pengaruh Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas (Y_2) sebesar 0,991. Pengaruh *Trust* (X_1) dan *Commitment* (X_2) terhadap Loyalitas (Y_2) melalui Kepuasan (Y_1) sebesar 0,990.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening:

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, sedangkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- c. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- d. Variabel kualitas pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel *Intervening*.

SARAN

- a. Untuk GrabExpress diharapkan dapat meningkatkan semua variabel yang ada di dalam penelitian, sehingga dapat meningkatkan hasil yang

lebih baik dalam melayani pelanggan.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Minat Beli Ulang dan Persepsi Nilai. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* , Vol.20, 287-304.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel, Blackweel, dan Miniard, 2005, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: FX. Budiayanto. Jakarta: Bina Rupa.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Marketing Manajemnt 15th edition*. New Jersey: Person Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M.(2013) *Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi. Bgaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat Lovelock, C.H dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.

Elok Faiqotul H*), Adalah Alumni FEB Unisma

N. Rachma **), Adalah dosen FEB Unisma

M. Hufron. *)** Adalah dosen FEB Unisma