

Niat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian pada Perusahaan *Freight Forwarding*

Repurchase Intention through Decision Making of Freight Forwarding Company

Mukhlis Hidayatullah^{a,1*}, Manahan Tampubolon^{b,2}, Juliater Simarmata^{c,3}

Atong Soekirman^{d,4}, Peppy Fachrial^{e,5}

^{abde} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN. No. 2, Cipinang Besar Selatan, Jakarta, Indonesia

^c Universitas Kristen Indonesia, Jl. Mayor Jendral Sutoyo, Cawang, Jakarta, Indonesia

^{1*} mukhlis.hidayatullah@yahoo.com, ² rmanahan_tb@yahoo.com, ³ juliater@gmail.com

⁴ a.soekirman@gmail.com, ⁵ peppyfg@gmail.com

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

Customers' dissatisfaction of unsatisfactorily previous service make them reluctant to re-use the same service in the future. The purpose of the study is to determine and analyze the direct and indirect effect of service quality and corporate image on repurchase intention at shipping service company of PT DHL Global Forwarding Indonesia through purchasing decision. In this study, the random sampling technique using Slovin was used and resulted in a total sample of 135 customers. The analysis tool used SmartPLS application. The result of the study shows that purchasing decision has a positive direct effect on repurchase intention with a positive and significant relationship. The other hypothesis resulted that there is an indirect effect between service quality and corporate image on repurchase intention through purchasing decision, with a positive but not significant relationship. While, corporate image also has an indirect effect on repurchase intention through purchase decision with a positive and significant relationship. However, both service quality and corporate image have no direct effect on repurchase intention, with a positive but not significant relationship.

Keywords: *service quality, company image, repurchase intention, purchase decision, freight forwarder*

ABSTRAK

Rasa kecewa dari *customer* pada pelayanan sebelumnya yang kurang memuaskan membuat mereka merasa enggan untuk menggunakannya kembali dimasa mendatang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap niat beli ulang pada perusahaan jasa pengiriman PT DHL Global Forwarding Indonesia melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sample random sampling* dengan metode *slovin* dan jumlah sampel sebesar 135 pelanggan. Alat analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Kesimpulan dalam penelitian ini, menyatakan keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap niat beli ulang dengan arah hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra

perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, dengan arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan. Hasil hipotesis lainnya adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian, dengan arah hubungannya positif namun tidak signifikan. Sedangkan citra perusahaan juga berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif dan signifikan.

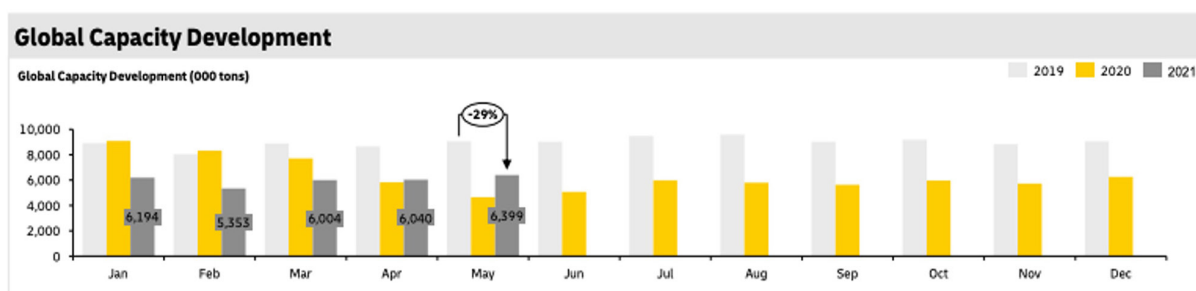
Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, niat beli ulang, keputusan pembelian, jasa pengiriman

A. Pendahuluan

Didalam dunia bisnis *freight forwarder* masa kini sangatlah pesat, dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang kian maju dan berkembang dengan generasi milenial 4.0. Dalam proses EXIM (*export – import*) pun saat ini dipengaruhi oleh kemajuan (IPTEK), prosesnya tidaklah serumit pada masa lampau yang semua pengerjaannya secara manual namun sekarang cenderung lebih *simple* dengan bantuan *system*. Seiring pesatnya kemajuan teknologi tersebut maka kemunculan perusahaan – perusahaan *freight forwarder* baru kian banyak dan akan memunculkan persaingan bisnis diantara perusahaan tersebut dimana yang paling kuatlah yang akan bertahan, seperti halnya pepatah lama yang mengatakan dimana ada gula disitulah ada semut yang menginterpretasikan anantara kemajuan teknologi dan *freight forwarder*. Dengan kemajuan tersebut tidak semata mata bisnis ini akan mudah untuk dijalankan dan tanpa tantangan, nama besar perusahaan pun tidak

menjadi jaminan utama bisnis ini akan mudah dikembangkan.

Freight forwarder yang menjadi tolak ukur perusahaan itu berkembang atau tidak selain *profit* adalah besaran total volume penjualan serta citra perusahaan yang baik dimata para konsumen. PT DHL *Global Forwarding* Indonesia adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung di dalam dunia *freight forwarder* dan merupakan salah satu perusahaan jasa papan atas dengan nama besar dan pengalamannya selama beberapa dekade terakhir yang menyediakan jasa pengiriman melalui darat, laut maupun udara. Pencapaian volume penjualan yang cenderung fluktuatif mengindikasikan bahwa ada beberapa faktor dimana perusahaan tidak dapat menjaga komitmennya kepada konsumen salah satunya tidak dapat mempertahankan kualitas layanan yang baik kepada para konsumen sehingga mereka mencoba mencari perusahaan lain sebagai alat pembanding atau sekedar mencoba dan melihat seperti apa pelayanan yang dirasakan pada perusahaan tersebut. Alasan lain adalah kenyamanan atas *service* yang



Gambar 1 *Airfreight Global Capacity Development*

diberikan oleh perusahaan terkadang tidak sejalan dengan penawaran yang diberikan diawal dan pada saat proses berjalan.

Pada saat ini konsumen pengguna jasa logistik tidak hanya mementingkan hasil akhir dari tujuan menggunakan jasa tersebut namun para konsumen sudah menilai apa yang mereka lihat dan alami selama prosesnya. Karena didalam bisnis perdagangan global seperti ini penentuan perusahaan *forwarder* mana yang akan dipilih itu merupakan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, terlebih dimasa-masa sulit seperti Covid-19 ini nilai tukar rupiah terhadap dolar cenderung fluktuatif dan tidak bisa diperkirakan sehingga banyak para eksportir yang mengalihkan moda transportasinya melalui laut untuk menekan biaya pengiriman yang cenderung lebih besar jika menggunakan udara.

Sedangkan pada Gambar 1, menunjukkan bahwa tonase dari sisi moda transportasi udara mengalami penurunan sebesar -29% hal ini berbanding terbalik dengan peningkatan tonase pada laut sebesar +4%. Memahami permasalahan tersebut, maka dalam memenuhi harapan konsumen perusahaan tidak hanya bertindak sesuai dengan keinginan sendiri guna memutuskan kebijakan operasionalnya, namun perusahaan mampu mewujudkan pelayanan, kepercayaan dan komitmen yang terbaik kepada seluruh pelanggan sesuai dengan *service promise* PT DHL *Global Forwarding* yaitu *Excellent, Simply, Deliverd*. Kemampuan perusahaan dalam meyakinkan para konsumennya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasanya kembali (*repurchase intention*). Semua layanan yang diberikan tentunya memiliki *terms and conditions* yang berbeda tergantung pada pilihan konsumen, namun pada dasarnya tidak semua layanan yang diberikan mampu berjalan sesuai rencana misalnya, konsumen memilih *service DHL Air Priority* dengan durasi *transit time* 1-2 hari dari schedule namun pada kenyataannya barang tiba melebihi dari *service* yang ditawarkan. Maka konsumen akan merasa kecewa karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan

service promise dari perusahaan pada awal kesepakatan mengenai harga.

Dari penjelasan tersebut tentunya muara dari perjalanan bisnis ini adalah bagaimana konsumen merasa puas dan mau menggunakan kembali jasa dari PT DHL *Global forwarding* Indonesia dimasa yang akan datang. Salah satu hal penting yang membuat konsumen merasa ingin menggunakan pelayanan kembali adalah dengan membangun citra perusahaan yang baik, seperti hasil wawancara pada salah satu konsumen dari PT DHL *Global forwarding* Indonesia dari PT XXX perusahaan yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan, beliau menjelaskan bahwa sudah bekerjasama dengan DHL kurang lebih 1,5 tahun dengan mengekspor komodity buah-buahan (*perishable goods*) ke Frankfurt, beliau mengatakan hal utama yang membuat beliau selalu mempercayakan pengiriman barangnya melalui DHL adalah pelayanan yang sangat memuaskan walaupun untuk harga masih sedikit mahal dengan pesaingnya sebut saja perusahaan X. karena beliau pernah beralih ke perusahaan tersebut beberapa kali dan akhirnya kembali lagi menggunakan DHL. Namun sejak akhir tahun lalu PT XXX ini sudah tidak bekerjasama lagi dengan DHL karena alasan tertentu dari pihak manajemen yang tidak beliau sampaikan, dari hasil wawancara tersebut ada beberapa point penting yang perlu dikembangkan dan diperbaiki agar citra perusahaan selalu baik dimata konsumen.

Beberapa fenomena yang terjadi sebelumnya pernah diteliti sebelumnya. Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, (2010) menjelaskan penilaian kualitas pelayanan sebagai sebuah pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari sebuah pelayanan. Tjiptono, (2017), secara teoretik menjelaskan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan secara teoretik merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat

pelayanan yang diharapkan (Purnama & Hidayah, 2019). Merek menurut Aaker & Aaker, (2019) juga berkontribusi mempertahankan daya saing penawaran yang diberikan karena merek berhubungan dengan citra tertentu dan menciptakan asosiasi tertentu pada konsumen. Keputusan pembelian secara teoretik merupakan proses dimana pengambilan keputusan yang mencakup penentuan serta hal apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya (Asauri, 2013). Menurut Kotler, (2018), didalam tahapan evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa merek dan beberapa faktor-faktor penting yang menimbulkan minat seseorang guna melakukan pembelian ulang, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial.

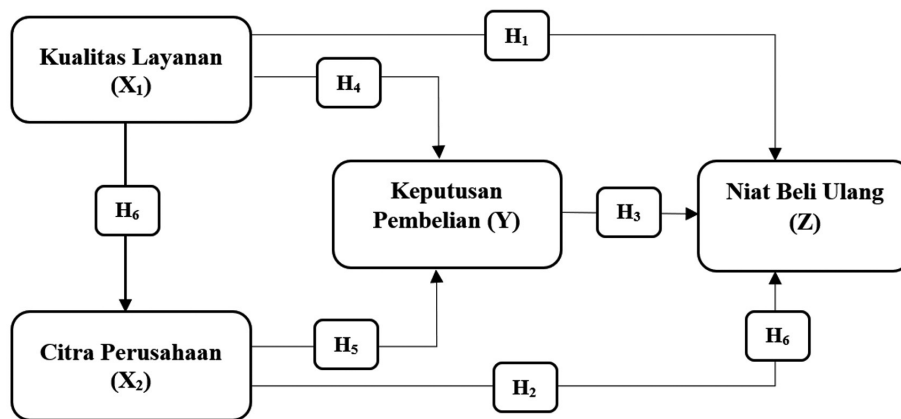
Permasalahan yang timbul yaitu; (1) Rasa kecewa dari *pelanggan* pada pelayanan sebelumnya yang kurang memuaskan membuat mereka merasa enggan untuk menggunakannya kembali dimasa mendatang, (2) Kecenderungan para eksportir saat ini untuk menggunakan *oceanfreight* dengan waktu *transit time* yang tidak jauh beda dengan *airfreight* namun eksportir mendapat keuntungan dengan harga *freight* yang lebih murah, (3) Keputusan eksportir dalam menentukan *forwarder* mana yang akan dipilih dinegara Indonesia ini, cenderung bergantung kepada *buyer/importir* dinegara tujuan, (4) Dalam proses ekspor khususnya dengan moda transportasi pesawat udara harga pengiriman (*freight charges*) bergantung pada siklus musim dan nilai mata uang dunia. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap niat beli ulang pada perusahaan jasa pengiriman PT DHL *Global Forwarding* Indonesia melalui keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Seluruh pelanggan pada PT. DHL *Global Forwarding* Indonesia yang jumlahnya 471 pelanggan merupakan juga sebahai populasi penelitian. Teknik sampel yang digunakan adalah metode *slovin*, dengan rumus sebagai berikut; $n = N/(1+(Nxe^2))$, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 135 pelanggan. Secara operasional penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu, kualitas pelayanan (X1) dengan menggunakan lima dimensi variabel yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud (Tjiptono, 2018) dan citra perusahaan (X2) dengan menggunakan lima dimensi variabel yaitu dinamis, mendukung, bisnis, karakter dan sukses (Yunatan, 2016). Variabel intervening (Y) adalah keputusan pembelian dengan menggunakan lima dimensi yaitu masalah, informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan menggunakan alat analisis Smart PLS atau disebut dengan *Partial Least Square* versi 3.3. Pengujian Hipotesis, melalui Uji Validitas, Uji Validitas Konvergen, *Outer Loadings X1*, *Outer Loadings X2*, *Outer Loadings Y*, *outer Loadings X3*, Uji Validitas Diskriminan, Uji validitas *Average Variance Extracted (AVE)*, *Construct Reliability and Validity*, Uji Reliabilitas, *Construct Reliability and Validity*, *Composite Reliability*, Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) / R^2 , Koefisien Jalur (*Path Coefficiency*), *Model FIT*. Metode lain secara kualitatif juga diperlukan seperti survei kepada pelanggan untuk berbasis persepsi, dilakukan untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian ini. Metode didalam pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan dengan mengadakan kunjungan langsung ke perusahaan untuk mengamati secara langsung obyek yang akan diteliti dan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Berdasarkan beberapa uraian penggunaan variabel eksogen, endogen dan intervening tersebut maka dapat digambarkan melalui model konseptual, lihat Gambar 2 dan hipotesis penelitian.

Model Konseptual



Gambar 2 Model Konseptual

H1: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang

H2: Citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang

H3: Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang

H4: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian

H5: Citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian

H6: Kualitas layanan berpengaruh tidak

langsung terhadap niat beli ulang melalui citra perusahaan

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan atau pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0.5 terkecuali untuk delapan butir indikator pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena nilainya < 0.5.

Tabel 1 *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	Y
X1	0.711			
X2	0.731	0.718		
X3	0.719	0.708	0.716	
Y	0.658	0.658	0.789	0.752

Tabel 2 *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.836	0.839	0.877	0.506
X2	0.811	0.813	0.864	0.515
X3	0.809	0.810	0.863	0.512
Y	0.808	0.815	0.867	0.565

Tabel 3 *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.836	0.839	0.877	0.506
X2	0.811	0.813	0.864	0.515
X3	0.809	0.810	0.863	0.512
Y	0.808	0.815	0.867	0.565

Tabel 4 *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.836	0.839	0.877	0.506
X2	0.811	0.813	0.864	0.515
X3	0.809	0.810	0.863	0.512
Y	0.808	0.815	0.867	0.565

Dari hasil uji validitas diskriminan, lihat Tabel 1, dapat ditunjukkan dengan nilai variabel yang tidak $> 0,75$ dengan nilai X1 sebesar 0.711, X2 sebesar 0,731, X3 sebesar 0.719 dan Y sebesar 0.752, lihat Tabel 2.

Dalam pengujian ini nilai AVE digunakan untuk mengukur akar kuadrat dari setiap AVE guna menjelaskan apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai $AVE \geq 0.5$ yang menjelaskan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang kecil (tingkat toleransi) namun jika nilai $AVE \leq 0.5$ hal ini menjelaskan bahwa indikator memiliki nilai rata-rata tingkat eror yang tinggi.

Dari hasil analisis data masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai AVE ≥ 0.5 yang artinya setiap indikator penelitian memiliki tingkat eror yang kecil (tingkat toleransi) dengan nilai AVE X1 sebesar 0.506, X2 sebesar 0.515, X3 sebesar 0.512 dan Y sebesar 0.565, lihat Tabel 2.

Dari hasil analisis *construct reliability and validity*, lihat Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sangat kuat dengan nilai yang lebih besar dari

0.8 dengan nilai *cronbach's alpha* X1 sebesar 0.836, X2 sebesar 0.811, X3 sebesar 0.809 dan Y sebesar 0.808. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item instrument penelitian jika digunakan lebih dari dua kali untuk mengukur gejala yang sama maka akan memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten.

Dari hasil uji analisis *construct reliability and validity*, lihat Tabel 4, menunjukkan semua nilai ronbach *composite reliability* ≥ 0.7 yaitu X1 sebesar 0.877, X2 sebesar 0.864, X3 sebesar 0.863 dan Y 0.867. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ronbach dianggap reliabel dengan menunjukkan internal *consistency* dari suatu ronbach dalam ronbach laten ≥ 0.7 dan jika kita bandingkan nilai *composite reliability* memiliki nilai yang jauh lebih besar dari *ronbach's alpha*.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R Square	R Square Adjusted
X2	0.534	0.531
X3	0.588	0.582
Y	0.648	0.641

Dari hasil analisis data pada Tabel 5 dapat diketahui bersama bahwa nilai R^2 X2 adalah 0.534 atau 53.4% kemudian nilai R^2 X3 adalah 0.588 atau 58.8% serta nilai R^2 Y sebesar 0.648 atau 64.8% yang menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan keputusan pembelian (*services*) mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) sebesar 64.8%.

Tabel 6 Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	X1	X2	X3	Y
X1		0.731	0.433	0.119
X2			0.392	0.146
X3				0.601
Y				

Dari hasil analisis data pada Tabel 6, semua variabel bebas / *independent* / eksogen menunjukkan hasil positif yang mana dapat kita lihat rentannya datanya berada pada 0-0.731. Hal ini menginformasikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif terhadap variabel terikat / *dependent* / endogen, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

Tabel 7 Model FIT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	2.053	2.053
d_G	0.730	0.730
Chi_Square	531.885	531.885
NFI	0.693	0.693

Hasil analisis memperlihatkan seberapa besar kesesuaian model penelitian ini yang ditunjukkan dengan nilai NFI. Oleh karena itu dapat kita lihat bahwa nilai NFI sebesar 0.693 atau jika dipersentasekan sebesar 6.93%. Hal ini menggambarkan bahwa model penelitian ini sudah baik dengan presentase sebesar 6.93%, lihat Tabel 7 dan Gambar 3.

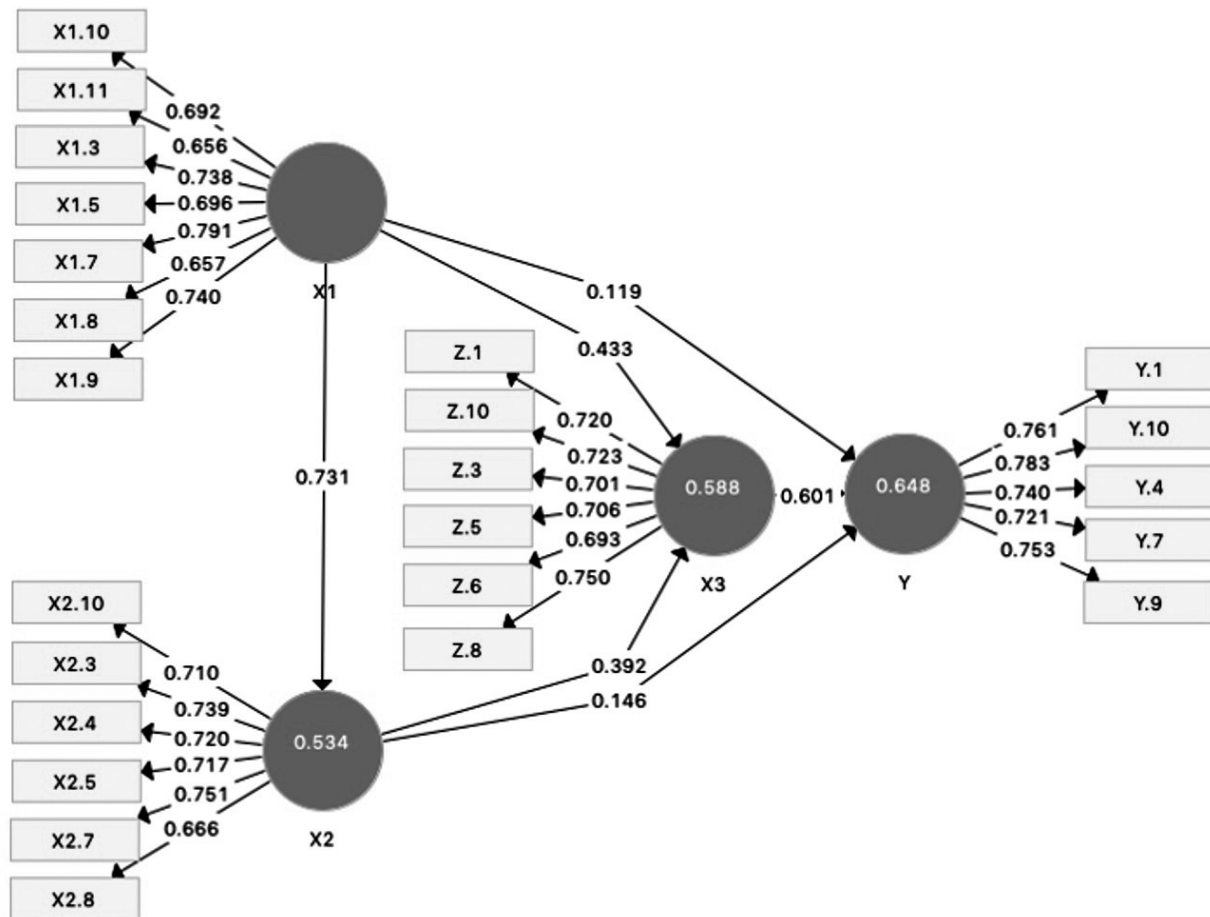
Hasil uji hipotesis

H1. Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) hal ini ditunjukkan dengan nilai P_{values} sebesar $0.255 > 0.05$, namun arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan (Tabel 8). Penelitian ini sejalan dengan kajian beberapa peneliti yang menyatakan kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap niat beli ulang (Holly et al., 2020; Mahendrayanti & Wardana, 2021; Molinari et al., 2008). Penelitian ini dengan hubungan

Tabel 8 *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O /STDEVI)</i>	<i>P-Values</i>
x1 -> x2	0.731	0.732	0.056	13.099	0.000
x1 -> x3	0.433	0.437	0.073	5.929	0.000
x1 -> Y	0.119	0.115	0.098	1.216	0.225
x2 -> x3	0.392	0.384	0.078	4.999	0.000
x2 -> Y	0.146	0.145	0.104	1.407	0.160
x3 -> Y	0.601	0.605	0.104	5.756	0.000



Gambar 3 Model Hasil Penelitian

yang positif pada usaha jasa pengiriman mendukung kajian penelitian (Ariani et al., 2023; Arsyanti & Astuti, 2016; Havidz et al., 2023; Wicaksana & Santosa, 2022).

H2. Citra Perusahaan dan Niat Beli Ulang

Citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) hal ini ditunjukkan dengan nilai P_{values} sebesar $0.160 > 0.05$, namun arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan (Tabel 8). Penelitian ini sejalan dengan kajian beberapa peneliti yang menyatakan citra perusahaan berhubungan positif terhadap terhadap niat beli ulang (Astawa & Rahanatha, 2021; Izzudin & Novandari, 2018; Saputra & Ekawati, 2020).

H3. Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang

Keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) hal ini ditunjukkan dengan nilai P_{values} sebesar $0.000 < 0.05$, dengan arah hubungan yang positif dan signifikan (Tabel 8). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suryana & Dasuki, (2013), dan Welsa et al., (2023), bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H4. Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian (*services*), hal ini ditunjukkan dengan nilai

Tabel 9 Total Indirect Effects

	<i>Original Sample (0)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/ STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
x1 -> x2					0.000
x1-> x3	0.286	0.280	0.059	4.859	0.000
x1-> Y	0.538	0.542	0.091	5.928	0.225
x2-> x3					0.000
x2-> Y	0.235	0.232	0.063	3.749	0.160
x3-> Y					0.000

P_{values} sebesar $0.000 < 0.05$ dengan arah hubungan yang positif dan signifikan (Tabel 9). Secara teoretik hasil penelitian ini mendukung teori Al Idrus, (2021) bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap pembelian ulang. Kajian ini mendukung kajian Marbun et al., (2022), dan Cesariana et al., (2022) bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kajian Yulihapsari et al., (2023), bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5. Citra Perusahaan dan Niat Beli Ulang

Citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian (*services*), hal ini ditunjukkan dengan nilai P_{values} sebesar $0.000 < 0.05$ dengan arah hubungan yang positif namun tidak signifikan (Tabel 9). Penelitian ini sejalan dengan kajian Suryana & Dasuki, (2013) bahwa secara tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan citra. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Budiono, (2020), citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini juga sejalan dengan kajian Wicaksono & Ellyawati, (2020), Chang, (2021) dan Yulihapsari et al., (2023) yang menyebutkan untuk peningkatan citra perusahaan berpengaruh dan berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

H6. Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui citra perusahaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai P_{values} sebesar $0.000 < 0.05$ dengan arah hubungan positif namun tidak signifikan (Tabel 9). Penelitian ini sejalan dengan kajian Suryana & Dasuki, (2013) bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Simpulan

Hasil akhir kajian ini, menyatakan keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dengan arah hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), namun arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan. Hasil hipotesis lainnya secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian (*services*), meski arah hubungannya positif namun tidak signifikan. Sedangkan citra perusahaan secara tidak langsung mempunyai dampak terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian (*services*) dengan arah hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk mempertahankan dan menambah pelanggan yang ada pada perusahaan selain mempertahankan strategi yang sudah baik saat ini perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik dengan cara mengusulkan strategi-strategi baru. Pelayanan, kemudahan akses (*online service*), harga yang kompetitif yang dapat mempermudah pelanggan, memberikan rasa nyaman dan kehandalan dalam mutu yang diberikan sehingga mampu membuat pelanggan atau konsumen mau menggunakan jasa perusahaan dimasa yang akan datang.

E. Daftar Pustaka

- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2019). What are your signature stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ariani, D. P. N. S., Agustina, M. D. P., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 938-948.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Asauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 253-259.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Havidz, I. L. H., Ningrum, H. B., Havidz, H. B. H., & Rizqiyah, R. (2023). How to Measure the Customer Purchase Decision in Shopee E-Commerce Platform? *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 35-42.
- Holly, N., Tilo, L., & Marine, Y. (2020). Market; How Service Quality Affects Repurchase. *International Journal of Business & Management*, 8(2), 93-108.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 277-286.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M. Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88-96.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tjiptono, F. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*, 2(1), 43-49. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Eds. 2). Yogyakarta: Alfabeta.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-12.
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Modus*, 32(2), 127-139.
- Yulihapsari, I. U., Simarmata, J., Pahala, Y., Veronica, V., & Keke, Y. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Attractive: Innovative Education Journal*, 5(1), 364-374.
- Yunatan, C. N. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility “ Alfamart Class ” di SMK PGRI 3 Malang terhadap Citra Perusahaan Alfamart. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1-11.

