

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada PT Nanda Persada Sentosa

Dinandya Adhi Wibowo<sup>1)</sup>, Herwin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, 13210

<sup>1)</sup> Email: adhi\_wibowo9@yahoo.com

<sup>2)</sup> Email: Herwin@kalbis.ac.id

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the effect of the influence of service quality, brand image and how much influence it has on the repurchase interest in PT Nanda Persada Sentosa. This research research method used is a quantitative method through observation, collecting primary and secondary data and distributing questionnaires to consumers / customers of PT Nanda Persada Sentosa. The number of samples (respondents) in this study were 112 respondents. The results showed that the service quality partially had a positive and significant effect on repurchase interest in PT Nanda Persada Sentosa (significant 0.000 <0.05 and tcount 7.803> t table of 1.982). Partial brand image has a positive and significant effect on repurchase interest in PT Nanda Persada Sentosa (significant 0.035 <0.05 and tcount of 2.138> table of 1.982). Service Quality, Simultaneous Brand Image has a positive and significant influence on Repurchase Interest in PT Nanda Persada Sentosa (0.00 significant <0.05 and 157.770 F value> 3.03 F table). Correlation test shows that 74.3% repurchase intention variable can be explained by service quality variable and brand image. While the difference of 25.7% is explained by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Repurchase Interest

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Nanda Persada Sentosa. Penelitian ini metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif melalui dengan observasi, mengumpulkan data primer dan sekunder serta melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen/pelanggan PT Nanda Persada Sentosa. Jumlah sampel (responden) pada penelitian ini sebanyak 112 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Nanda Persada Sentosa (signifikan 0.000 < 0.05 dan  $t_{hitung}$  7,803 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982). Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Nanda Persada Sentosa (signifikan 0.035 < 0.05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,138 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982). Kualitas Pelayanan, Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa (signifikan 0.00 < 0.05 dan Nilai  $F_{hitung}$  157,770 >  $F_{tabel}$  sebesar 3.03). Uji korelasi menunjukkan bahwa 74,3% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan selisihnya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Minat Beli Ulang

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, di mana perkembangan pesat tersebut juga

mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya dan

menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik minat pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Rohman dan Andhita (2017: 2), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran, pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Kaihatu, Daengs dan Indrianto (2015: 28), kualitas pelayanan adalah saat konsumen mempresepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau bahkan dilebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. (Rohman dan Andhita, 2017: 2). Hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah citra merek.

Citra merek (*brand image*) mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan, atau karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk (Soltani dan Navimipour, 2016: 204). Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi misi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Dan apabila konsumen sudah percaya terhadap citra merek suatu perusahaan dan sudah pernah membeli/menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut maka minat beli ulang dapat terjadi.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto

(2013: 58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

PT Nanda Persada Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa ekspedisi, *logistic*, dan *cargo* melalui jalur darat dan laut. Dengan Kantor Pusat di Jakarta dan telah memiliki cabang di Jawa Tengah dan Makassar, serta kemitraan di beberapa lokasi seperti Cikarang, Cibitung, Cimanggis, Cakung, Karawang, dan Serang (Banten). Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor penguat untuk keunggulan bersaing PT Nanda Persada Sentosa sehingga pengembangan kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan untuk pencapaian visi dan misi PT Nanda Persada Sentosa.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang digunakan oleh konsumen, PT Nanda Persada Sentosa merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup dikenal oleh pelanggan maupun konsumennya. Di mana saat pelanggan dan konsumen mengalami masalah tentang jasa pengiriman, pelanggan dan konsumen cenderung mengingat PT Nanda Persada Sentosa sebagai solusi jasa pengiriman yang ada di Indonesia

PT Nanda Persada Sentosa selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal tetapi dengan harga yang kompetitif sehingga dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan dan konsumen, pelanggan dan konsumen yang merasakan hal itu akan menginformasikan serta merekomendasikan PT Nanda Persada Sentosa kepada relasi dan kerabatnya. PT Nanda Persada Sentosa juga

beberapa kali mengikuti event, forum, maupun seminar bisnis sehingga terciptanya banyak relasi dan calon-calon konsumen baru.

PT Nanda Persada Sentosa selalu menjaga kualitas pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen agar dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaan seperti ketepatan waktu sampai pada tempat konsumen, harga yang lebih kompetitif dibanding kompetitor, serta sistem informasi barang kiriman yang sudah sampai maupun masih dalam proses pengiriman bisa dilihat *live tracking* dan dapat di akses melalui [www.nandapersadagroup.co.id/tracking/](http://www.nandapersadagroup.co.id/tracking/).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penggunaan jasa pengiriman logistik pada PT Nanda Persada Sentosa. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Nanda Persada Sentosa”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa?

## II. METODE PENELITIAN

### A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memberikan manfaat

kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada para konsumen. Hal ini diperkuat oleh Lupiyoadi (2013: 204) yang mengatakan bahwa persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahap dalam bisnisnya.

### B. Pengertian Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek (*brand image*) mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan, atau karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk (Soltani *et al*, 2016: 204).

### C. Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2013: 58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan

kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, unit analisis, populasi dan sampel, *Pre Test* : validitas dan reliabilitas, *Main Test* : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda.

**D. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada PT Nanda Persada Sentosa yang berlokasi di Jalan. Raya Bekasi Km.18 no. 8 Jatinegara Kaum, Jakarta Timur. Sedangkan waktu penelitian adalah dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2019.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Pre Test**

Uji coba dilakukan terhadap 30 orang responden.

**1. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *Product Moment Pearson* pada tingkat kepercayaan (*significance level*) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Butir soal yang tidak valid akan dibuang dan tidak digunakan, sedangkan butir soal yang valid akan dipakai untuk instrumen tes *pre test* dan *post test*. Dari hasil perhitungan uji coba terhadap 30 responden uji coba. Hasil uji coba terangkum pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Validitas Terhadap 30 Orang Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Hasil
X <sub>1.1</sub>	0,773	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,841	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,871	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,842	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,804	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,830	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,842	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,804	0.361	0.000	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,665	0.361	0.000	Valid

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Validitas Terhadap 30 Orang Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Hasil
X <sub>2.1</sub>	0,862	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,805	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,844	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,782	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,798	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,837	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,710	0.361	0.000	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,489	0.361	0.006	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,569	0.361	0.001	Valid

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Validitas Terhadap 30 Orang Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ )

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Hasil
Y <sub>1.1</sub>	0,694	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,691	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,736	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,563	0.361	0.001	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,768	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,687	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,820	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,798	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,656	0.361	0.000	Valid
Y <sub>1.10</sub>	0,767	0.361	0.000	Valid

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa data variabel X dan Y valid dan kemudian dapat di uji reliabilitasnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban instrumen. Berdasarkan uji coba instrument tes kepada 30 orang responden diperoleh hasil seperti pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Reliabilitas Terhadap 30 Orang Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,869	,873	9	

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,869 \geq 0,6$ .

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Reliabilitas Terhadap 30 Orang Responden Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,898	,899	9	

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,898 \geq 0,6$ .

Tabel Hasil *Pre Test* Uji Reliabilitas Terhadap 30 Orang Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,807	,883	10	

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,807 \geq 0,6$ .

## 3. Simpulan Validitas dan Reliabilitas (*Pre Test*)

Setelah dilakukan *pre test* kepada 30 orang responden. Diperoleh hasil uji validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan uji reliabilitas di mana *cronbach alpha*  $> 0.6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas (*pre test*) dinyatakan valid dan reliabel.

### B. Analisis Main Test

Setelah dilakukan uji coba terhadap 30 orang responden. Selanjutnya dilakukan *main test*. Instrumen diberikan kepada 112 orang responden.

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *Product Moment Pearson* pada tingkat kepercayaan (*significance level*) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Berikut data yang diperoleh, yaitu:

Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Hasil
$X_{1,1}$	0,792	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,2}$	0,648	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,3}$	0,766	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,4}$	0,735	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,5}$	0,714	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,6}$	0,712	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,7}$	0,676	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,8}$	0,783	0.1857	0.000	Valid
$X_{1,9}$	0,507	0.1857	0.000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

Tabel Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Hasil
$Y_{1,1}$	0,559	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,2}$	0,595	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,3}$	0,655	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,4}$	0,471	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,5}$	0,751	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,6}$	0,538	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,7}$	0,704	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,8}$	0,681	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,9}$	0,425	0.1857	0.000	Valid
$Y_{1,10}$	0,412	0.1857	0.000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa data variabel X dan Y valid dan kemudian dapat diuji reliabilitasnya.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan (*significance level*) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau 5%, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . Berikut hasil yang diperoleh, yaitu:

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,869 \geq 0,6$ .

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,749	,755	9

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,749 \geq 0,6$ .

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,763	,788	10

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,763 \geq 0,6$

**3. Simpulan Uji Validitas dan Reliabilitas (Main Test)**

Berdasarkan hasil *main test* pengujian validitas dan reliabilitas kepada 112 orang responden untuk mengetahui apakah butir soal sudah

memenuhi kualitas soal yang baik atau belum, diperoleh hasil uji validitas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan uji reliabilitas di mana *cronbach alpha*  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas (*main test*) dinyatakan valid dan reliabel.

**4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode P-Plot dimana jika data terdistribusi normal maka data atau titik akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, namun jika data tidak terdistribusi normal maka data atau titik akan mengumpul dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Hipotesis uji normalitas dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika sig.  $> 0,05$  maka H<sub>a</sub> ditolak, berarti data berdistribusi normal
2. Jika sig.  $< 0,05$  maka H<sub>a</sub> diterima, berarti data tidak berdistribusi normal

Berikut hasil yang diperoleh, yaitu:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17037101
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,075
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,990
Asymp. Sig. (2-tailed)		,281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Interprestasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan data memiliki distribusi

normal karena memiliki nilai signifikan di atas alpha 0,05 yaitu 0,281.

**b. Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, model regresi yang baik memiliki angka tolerance mendekati 1, batas VIF yaitu 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil yang diperoleh, yaitu :

Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,196	2,003			
Kualitas Pelayanan	,637	,082	,696	,296	3,377
Citra Merek	,217	,101	,191	,296	3,377

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu :

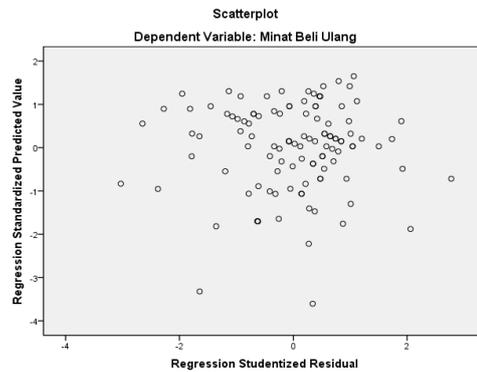
1. Pada variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* > 0,1 yaitu sebesar 0,296 dan nilai VIF < 10 sebesar 3,377 sehingga variabel kualitas pelayanan bebas dari multikolinieritas
2. Pada variabel citra merek nilai *tolerance* > 0,1 yaitu sebesar 0,296 dan Nilai VIF < 10, sebesar 3,377. sehingga variabel citra merek bebas dari masalah multikolinieritas

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

**c. Uji Heteroskedasitas**

Uji Heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan metode pola

scatterplots dimana data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedasitas jika titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta tidak berbentuk pola. Berikut hasil yang diperoleh, yaitu:



Gambar 4.1. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedasitas karena titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta tidak berbentuk pola.

**5. Hasil Uji Hipotesis**

**a. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian, dari nilai *R Square* sebesar 0.743 (74,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa 74,3% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan selisihnya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**b. Hasil Uji t (Parsial)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Asumsi dalam uji parsial adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikansi 5% (0,05) berarti ada variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% (0,05) berarti ada variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{tabel}$  dilihat dari nilai  $df = n - k - 1$  dengan derajat kebebasan 5% (0,05). Jumlah sampel penelitian ( $n$ ) = 112 jumlah variabel bebas dan terikat ( $k$ ) = 3 dan  $\alpha = 0.05$  (5%). Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 112 - 3 - 1 = 108$  dengan  $\alpha = 0.05$  adalah sebesar 1,982. Hasil uji parsial pada penelitian ini adalah:

Tabel Uji Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,196	2,003		4,591	,000
	Kualitas Pelayanan	,637	,082	,696	7,803	,000
	Citra Merek	,217	,101	,191	2,138	,035

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data penelitian yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa :

- Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} 7,803 > t_{tabel}$  sebesar 1,982. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa .
- Citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0.035 < 0.05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,138  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Variabel Citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa.

## 6. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-

sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Asumsinya adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0.05$  maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai signifikan  $> 0.05$  maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1513,624	2	756,812	157,770	,000 <sup>a</sup>
Residual	522,867	109	4,797		
Total	2036,491	111			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data penelitian yang diolah (2019)

Nilai  $F_{tabel}$  dilihat dari nilai  $df_1$  dan  $df_2$ . Nilai  $df_1 = k - 1$  dan nilai  $df_2 = n - k$ . Jumlah sampel penelitian ( $n$ ) = 112, jumlah variabel bebas dan terikat ( $k$ ) = 3 Sehingga diperoleh nilai  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan nilai  $df_2 = 112 - 3 = 99$ . Berdasarkan tabel F diketahui nilai  $df_1 = 2$  dan nilai  $df_2 = 99$  nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,03.

Hasil dari uji-F diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 157,770 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikan dalam penelitian ini adalah  $0.00 < 0.05$  dan Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $157,770 > F_{tabel}$  sebesar 3.03 maka secara simultan variabel Kualitas pelayanan dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa.

## 7. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengelolaan data penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, melalui hubungan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel *coefficient*

yang didapat dari hasil SPSS. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda pada dibawah ini :

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,196	2,003	
Kualitas Pelayanan	,637	,082	,696
Citra Merek	,217	,101	,191

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019)

Variabel terikat adalah minat beli ulang (Y) sebesar 9,196, sedangkan variabel bebas kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.637 dan variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0.217. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 9,196 + 0,637 X_1 + 0,217 X_2$$

Keterangan :

Y : Minat beli ulang

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi citra merek terhadap Minat beli ulang

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Citra merek

1. Konstanta (a) = 9,196

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, bahwa minat beli ulang sebesar 9,196 jika variabel lain dianggap konstan.

2. Koefisien X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) = 0,637

Menunjukkan bahwa hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang sebesar 0,637. Artinya ketika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, akan berdampak pada minat beli ulang sekitar 63,7%.

3. Koefisien X<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) = 0,217

Menunjukkan bahwa hubungan positif antara citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,217. Artinya ketika citra merek

mengalami kenaikan satu satuan, akan berdampak pada minat beli ulang sekitar 21,7%.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,803 > 1,982$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Raswendo (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel independen yaitu citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $7,803 > 1,982$  dan nilai Sig.  $0,035 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa. Citra merek merupakan pengetahuan, pendapat dari pelanggan, atau karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada

produk (Soltani dkk 2016: 204). Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat.

Penelitian juga didukung oleh penelitian Randi (2016), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian simultan yaitu citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan pada nilai  $t_{hitung}$  adalah 157,770 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikan dalam penelitian ini adalah  $0.00 < 0.05$  dan Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $157,770 > F_{tabel}$  sebesar 3.03 maka secara simultan variabel Kualitas pelayanan dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Pradini (2012), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan citra merek maka konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi lagi. Dan berdasarkan uji determinasi ( $R Square$ ) diperoleh hasil sebesar 0.743 (74,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa 74,3% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan selisihnya sebesar 25,7% dijelaskan oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **IV. SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa
2. Variabel Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa
3. Variabel Kualitas pelayanan dan Citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada PT Nanda Persada Sentosa

### **1. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial diberikan berkaitan dengan dua variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Pada bagian ini peneliti menyajikan implikasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh perusahaan sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

### **2. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka kualitas pelayanan PT Nanda Persada Sentosa perlu dipertahankan karena faktor tersebut sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dari tanggapan responden kualitas pelayanan PT Nanda Persada Sentosa sudah bagus maka harus dipertahankan. Selanjutnya dalam segi

citra merek, pihak PT Nanda Persada Sentosa juga harus mengamati citra merek produknya. Dikarenakan citra mempengaruhi minat beli ulang. PT Nanda Persada Sentosa harus meningkatkan laigi citra produknya agar lebih dikenal agar perusahaan tetap kompetitif dengan pesaingnya.

### 3. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan pertimbangan dan membantu manajer dalam mempertimbangkan berbagai hal untuk pengambilan keputusan dan meningkatkan yang akan membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### 4. Keterbatasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian
2. Keterbatasan pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek dan minat beli ulang. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dll.
3. Dalam penelitian ini peneliti kesulitan mencari responden, dikarenakan harus menemukan orang yang harus sudah pernah menggunakan jasa PT Nanda Persada Sentosa.

### DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Rahmat. 2013. *Manajemen Pendidikan Islam*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Arianty Nel, Hanifah Jasin, Perys L. Khodri Nasution, I. C. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryo Purnomo Edi. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap*

- Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Sleman)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hessy, Via . 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kaihatu Thomas S, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indrianto. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ken Research. 2019. *Logistik dan Pergudangan Indonesia Menurut Sektor (freight forwarding, warehousing, VAS) oleh Domestic and International Services – Outlook 2021”, Compound Annual Growth Rate (CAGR)*. (diakses di [jurnalmaritim.com](http://jurnalmaritim.com) pada tanggal 27 Agustus 2019).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyuddin, Kholis. 2010. *Panduan Lengkap Agribisnis Lele*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mustari, Mohamad. 2014. *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Pradini, Adhi Laksista Winda. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Kencana.
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo.
- Ramadhan, Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Randi. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Raswendo. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Rohman, Altofu dan Aglis Andhita H. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang NGANJUK)*. Madiun. Universitas PGRI.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Elly M. dan Usman Kolip. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2) , 202-216.
- Soltani, Z. dan Navimipour, N.J. 2016. *Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research*. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Supply Chain Indonesia. 2019. *Peran Logistik dalam Kemajuan E-Commerce di Indonesia* (diakses <http://supplychainindonesia.com/new/peran-logistik-dalam-kemajuan-e-commerce-indonesia/> pada tanggal 27 Agustus 2019)
- Sutrisno, Edy. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan Kesebelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi. 3*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: , Andi Offset.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama