

**PENGARUH CONSUMER TRUST, BRAND IMAGE, DAN SATISFACTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KARTU
TELKOMSEL
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

Dylanti Kirana Dewi
kdylanti@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine consumer trust, brand image, and satisfaction with the repurchase intention of Telkomsel card users. Repurchase Intention is very important for the company especially for the continuity of the company's operations, it's because retaining customers is much easier than attracting new customers. This type of research is quantitative. The type of data used is primary data, the sampling technique used is a simple random sampling method, with a sample of 107 respondents. Data was collected using a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS program tools. The test instrument uses validity and reliability tests. The results of the test show that consumer trust, brand image, and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Thus PT. Telkomsel is expected to maintain and improve quality and strategies so that consumers can make repeat purchases from the company.

Keywords: consumer trust, brand image, satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *consumer trust, brand image, dan satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Kartu Telkomsel. *Repurchase Intention* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk keberlangsungan operasional perusahaan karena mempertahankan konsumen lebih mudah dibandingkan menarik konsumen baru. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode *simple random sampling*, dengan anggota sampel sebanyak 107 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer trust, brand image, dan satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian PT. Telkomsel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

Kata kunci: consumer trust, brand image, satisfaction

PENDAHULUAN

Komunikasi yang semula dilakukan dengan cara surat – menyurat, kini berkembang menggunakan ponsel pintar atau smartphone. Telepon adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah jarak yang sangat jauh. Dalam mengoperasikan Smartphone sendiri membutuhkan bantuan dari kartu perdana atau provider sebagai jembatan antar ponsel untuk melakukan

komunikasi. Kartu Provider sendiri adalah sebuah kartu kecil yang ditaruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. Dengan bantuan kartu perdana, masyarakat tidak perlu repot menghabiskan biaya besar dalam proses komunikasi dan masyarakat dapat menggunakan media sosial dan menjelajahi browser.

Kartu Seluler telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan awal mulanya. Pada saat ini di Indonesia sendiri telah memiliki beberapa merek kartu seluler dari perusahaan yang berbeda antara lain adalah Telkomsel, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Smartfren, kartu-kartu tersebut memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri. Banyaknya kartu seluler dapat memicu persaingan antar kartu seluler yang sehingga dapat membuat para produsen berlomba-lomba untuk mengatur strategi sehingga dapat memenangkan persaingan.

PT. Telkom pada tahun 1993 mulai merambah teknologi nirkabel GSM, dan pada tahun 1995 PT. Telkomsel kemudian didirikan bersama dengan indosat dan meluncurkan kartu halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar. PT. Telkomsel sendiri memiliki beberapa produk kartu provider yaitu kartu halo, kartu simpati dan kartu as. Kartu seluler pertama di Indonesia adalah kartu simpati dan jaringan yang luas serta bagus yang menyebabkan banyak konsumen yang memilih dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan kartu tersebut sehingga kartu tersebut menjadi salah satu kartu yang paling diunggulkan oleh PT. Telkomsel.

Repurchase Intention (pembelian ulang) adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa, dengan mempertimbangkan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan (Hellier et al. 2003). Terdapat beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di perusahaan yang sama. Faktor penting tersebut adalah faktor kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan.

Terdapat beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di perusahaan yang sama. Faktor penting tersebut adalah faktor kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002:312). Kepercayaan konsumen dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Suatu kepercayaan bisa didapatkan dengan adanya citra merek yang baik, citra merek sendiri merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk (Kotler dan Armstrong 2001:25). Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian ulang suatu produk

Kepuasan bisa didapatkan karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan bisa didapatkan karena adanya citra merek yang baik dari suatu perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atas manfaat produk dan jasa maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *consumer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Kartu Telkomsel? (2) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Kartu Telkomsel? (3) Apakah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Kartu Telkomsel?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *consumer trust* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Kartu Telkomsel. (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap

repurchase intention pada pengguna Kartu Telkomsel. (3) Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Kartu Telkomsel.

TINJAUAN TEORITIS

Repurchase Intention

Minat beli ulang merupakan suatu persepsi konsumen dalam melakukan tindakan untuk konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Tingginya nilai beli ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen akan berdampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Kusuma, 2009).

Consumer Trust

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (Richard dan Maxwell, 2013). Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga terhadap minat beli ulang.

Brand Image

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang terdapat pada suatu merek adalah hal yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Selain itu juga citra dari suatu merek yang telah tersimpan dalam memori pelanggan akan sulit untuk dirubah. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai apakah suatu layanan jasa mampu atautkah tidak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Satisfaction

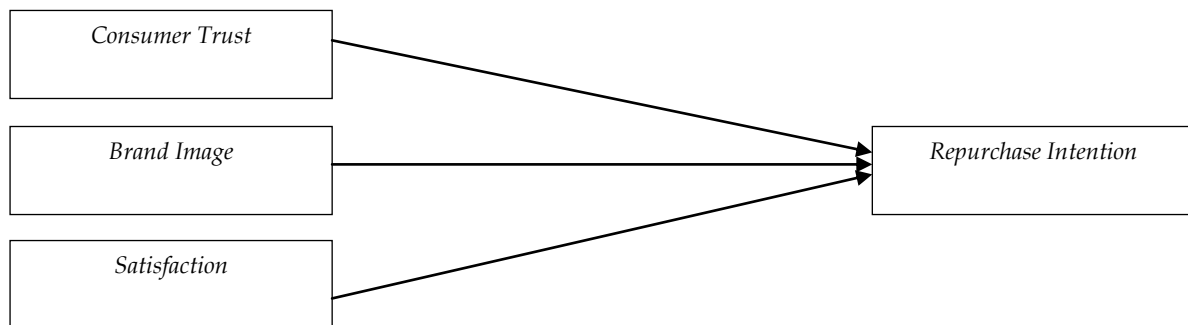
Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler & Keller 2009: 138-139). Kepuasan yang konsumen rasakan atas kualitas pelayanan maupun kualitas produk dapat mendorong kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Regi dan Nurdasila (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Mukhammad, Racham, dan Mohammad (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Regi dan Nurdasila (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (4) Wibawa dan Careen (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (5) Firdaus (2020), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang. (6) Wibawa dan Careen (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan yang didapat dari seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap berkembangnya dan berlangsungnya suatu usaha dan kepercayaan juga dapat memelihara dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Menurut (Mowen dan Minor, 2002), Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Hal ini dibuktikan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Regi Miranda dan Nurdasilah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang jasa transportasi p.o simpati start di kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek. Seorang konsumen akan cenderung memilih Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Hal ini di buktikan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Regi Miranda dan Nurdasilah (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang jasa transportasi p.o simpati start di kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Kepuasan adalah hal yang pertama yang dicari oleh seorang konsumen saat pertama kali membeli suatu barang atau jasa. Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Hal ini dibuktikan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian

ulang produk private label indomaret. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Menurut tingkat eksplanasi riset penelitian ini tergolong dalam penelitian kausal yaitu penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab - akibat antara variabel - variabel pembentuk model dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna Kartu Telkomsel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Dan diperoleh 107 responden yang menggunakan kartu telkomsel, maka sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk mengetahui langsung tanggapan responden kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada kartu telkomsel.

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Consumer Trust*, *Brand Image*, dan *Satisfaction* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Consumer Trust

Kepercayaan konsumen adalah suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk menerima apa adanya harapan. Menurut Yulin Fang dkk (2014:413) terdapat indikator kepercayaan konsumen antara lain: (1) Integritas; (2) Kebaikan; (3) Kompetensi.

Brand Image

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) terdapat indikator citra merek antara lain: (1) *Recognition* (Pengenalan); (2) *Reputation* (Reputasi); (3) *Affinity* (Daya Tarik); (4) *Loyalty* (Kesetiaan).

Satisfaction

Kepuasan adalah tanggapan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen atas terpenuhi atau tidak terpenuhinya kebutuhan serta membandingkan kinerja produk. Menurut Irwan (2008) terdapat indikator kepuasan antara lain: (1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan); (2) Selalu membeli produk; (3) Akan merekomendasikan kepada orang lain; (4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Repurchase Intention

Minat beli ulang adalah minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk yang didasarkan oleh pengalaman dan tingkat kesukaan yang telah didapatkan setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk atau jasa tersebut. Menurut Hasan, Ali (2013) terdapat indikator minat beli ulang antara lain: (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, serta melakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan juga melakukan uji kelayakan model dengan uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji T) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang pengaruh variabel consumer trust, brand image dan satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Kartu Telkomsel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda adalah mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan konsumen (KK), citra merek (CM), dan kepuasan (K) terhadap minat beli ulang (MBU). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MBUg = a + b_1KK + b_2CM + b_3K + e$$

Keterangan:

MBUg : Minat Beli Ulang

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi KK

b_2 : Koefisien regresi CM

b_3 : Koefisien regresi K

KK : Kepercayaan Konsumen

CM : Citra Merek

K : Kepuasan

e : Nilai Residu / Error

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS for Windows versi 25.0 sedangkan kriteria validnya suatu data tersebut adalah jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016: 52)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Crobanch Alpha. Kriteria pengambilan keputusan: (a) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobanch's $> 0,60$ (b) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai crobanch's $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Alat uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

One - Sample - Kolmogorov - Smirnov. Data disimpulkan berdistribusi normal jika nilai signifikan yang diperoleh (*p value*) lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ($\alpha = 5\%$), maka data disimpulkan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka data tersebut dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau bila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Pada penelitian ini menggunakan scatter plot yaitu dengan melihat pola titik - titik scatter plot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menguji layak atau tidaknya model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya. Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%): (1) Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, promosi, dan kemudahan untuk menjelaskan variasi minat penggunaan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji- t)

Uji hipotesis (Uji- t) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel bebasnya sendiri terhadap variabel terikat. selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5%. Kriteria pengujian jika nilai signifikansi Uji t $> \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai signifikansi Uji t $< \alpha = 0,05$, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	sig	Ket
Kepercayaan Konsumen (X1)	KK1	0,793	0,1900	Valid
	KK2	0,754	0,1900	Valid
	KK3	0,743	0,1900	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,705	0,1900	Valid
	CM2	0,504	0,1900	Valid
	CM3	0,758	0,1900	Valid
	CM4	0,779	0,1900	Valid
Kepuasan (X3)	K1	0,717	0,1900	Valid
	K2	0,644	0,1900	Valid
	K3	0,712	0,1900	Valid
	K4	0,642	0,1900	Valid
Minat Beli Ulang (X3)	MBU1	0,942	0,1900	Valid
	MBU2	0,883	0,1900	Valid
	MBU3	0,869	0,1900	Valid
	MBU4	0,868	0,1900	Valid

Sumber Data: Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel kepercayaan konsumen, citra merek, kepuasan, dan minat beli ulang berjumlah 15 item dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka hal ini merupakan bahwa pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,640	Reliable
Citra Merek (CM)	0,640	Reliable
Kepuasan (K)	0,611	Reliable
Minat Beli Ulang (MBU)	0,910	Reliable

Sumber Data: Data Sekunder (diolah, 2021)

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.189	.912	
	Kepercayaan Konsumen (KK)	.313	.89	.253
	Citra Merek (CM)	.361	.69	.396
	Kepuasan (K)	.310	.74	.318

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan pada Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$MBU_g = 1.189 + 0,31KK + 0,361CM + 0,310K + e$$

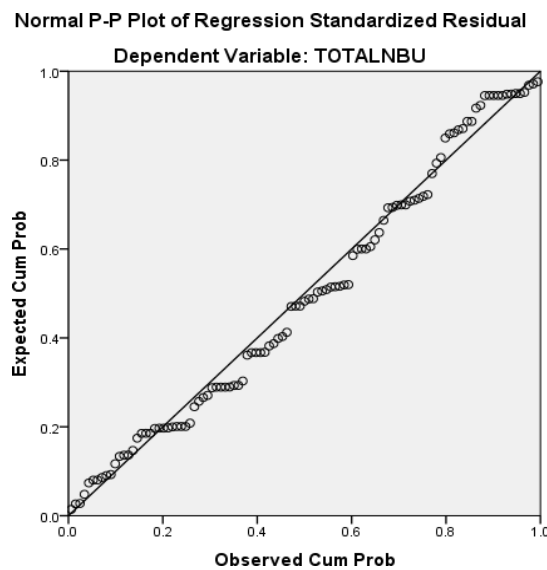
Dari dilakukannya uji regresi linear berganda, didapatkan persamaan regresi. Berikut adalah penjelasan dan penguraian dari persamaan tersebut: (1) Hasil konstanta (a) sebesar 1,189 (2) Nilai koefisien kepercayaan konsumen = 0,313 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel kepercayaan konsumen semakin meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,313; (3) Nilai koefisien citra merek = 0,361 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel citra merek sesuai semakin meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,361; (4) Nilai koefisien kepuasan = 0,310 tersebut bernilai positif, menyatakan jika variabel kepuasan semakin meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,310.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut :

Grafik Uji normal P-Plot



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Sekunder (diolah,2021)

Berdasarkan Gambar 1 di atas terdapat grafik yang menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal. Maka dapat diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test diketahui data seperti tabel 4 sebagai berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.807
Asymp. Sig. (2-tailed)	.533

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,533 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

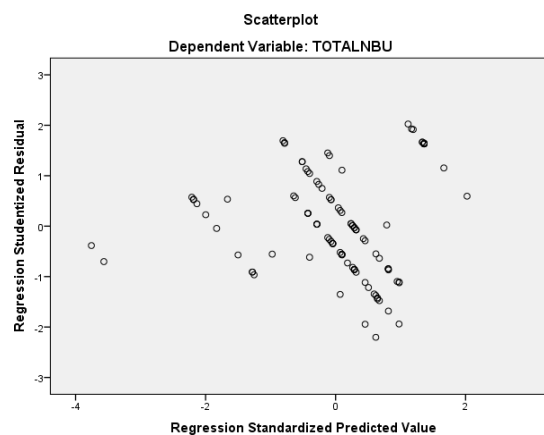
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan Konsumen	.541	1.848	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	.496	2.016	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	.483	2.071	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance mendekati angka 1. Sedangkan, nilai VIF lebih rendah dari 10. Maka dari itu sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi pada variabel independen, atau dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, sebagai berikut :



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.603	3	124.868	84.534	.000 ^b
	Residual	152.145	103	1.477		
	Total	526.748	106			

a. *Dependent Variable:*MBU

b. *Predictors:* (Constant),KK, CM, K

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Hasil uji F Menunjukkan bahwa F hitung diperoleh sebesar 84.534 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak di uji.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil Uji Koef. Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
ANOVA^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error o The Estimate
1	.843 ^a	.711	.703	1.2154

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,711 atau sebesar 71,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kontribusi dari variabel kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan terhadap variabel minat beli ulang pada pengguna kartu telkomsel. Sedangkan, sebesar 28,9% dikontribusikan oleh variabel atau faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis (t)
Coefficients^a

Variabel	T	Sig.
Kepercayaan Konsumen	3.509	.001
Citra Merek	5.261	.000
Kepuasan	4.176	.000

Sumber : Data Sekunder (diolah, 2021)

Dari hasil uji hipotesis (uji t) pada Tabel 8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan kepercayaan konsumen adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada kartu telkomsel.

b) Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap minat beli ulang

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ada kartu telkomsel.

c) Uji Hipotesis Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada kartu telkomsel.

Pembahasan

Pengaruh Consumer Trust Terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima. Pengaruh positif yang terjadi antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang karena kepercayaan terhadap produk yang cukup menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Kartu Telkomsel. Berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang disebabkan karena kepercayaan memiliki kesesuaian manfaat terhadap konsumen dan terpenuhinya harapan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan fasilitas jasa dan layanan yang diberikan oleh PT Kartu Telkomsel.

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini, citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima. Pentingnya pengembangan citra merek dalam minat beli ulang yaitu konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan merek yang cenderung tertinggal di pasaran maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Berpengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang disebabkan karena citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keinginan pembeli untuk membeli ulang Kartu Telkomsel.

Pengaruh Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini, kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berpengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap minat beli ulang disebabkan karena kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh PT. Telkomsel sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian kembali kartu telkomsel. Semakin baik kepuasan konsumen dapat diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen terhadap produksi, karena produk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang diinginkan, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk, pelayanan kartu telkomsel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna Kartu Telkomsel pada periode 2010 - 2019 yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hubungan dengan tanda positif menunjukkan bahwa semakin sesuai manfaat produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Telkomsel maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (2) Semakin tinggi citra merek pada produk kartu Telkomsel maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Citra merek dengan minat beli ulang sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen. Semakin baik dan memuaskan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Pada pihak perusahaan PT. Telkomsel lebih memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kartu telkomsel sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Karena dari hasil penelitian ini terbukti jika kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (2) Pada pihak perusahaan PT. Telkomsel lebih memperhatikan citra merek dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga kesan konsumen semakin baik terhadap kartu telkomsel. Karena dari hasil penelitian terbukti jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang (3) Pada pihak perusahaan PT. Telkomsel lebih memperhatikan kepuasan dengan memperbaiki kualitas pelayanan dengan baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena dari hasil penelitian terbukti jika kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel didalam penelitian selanjutnya selain variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen, citra merek, kepuasan, dan minat beli ulang. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J. dan N. N. K. Yasa. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. E - Jurnal Manajemen Unud 7(8): 4153 - 4180
- Adixio, R. F. dan L. Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 3(2): 151-164
- Andrian, W. dan A. Fadillah. 2020. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 2(1): 53 - 60
- Firdaus. 2020. Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 9(1): 2252 - 8636
- Firdaus, M., N. Rachaman dan M. Rizal. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop. E - Jurnal Riset Manajemen

- Hasanah, N., M. R. Basamalah dan R. Millaningtyas. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Pengguna dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transpotasi Grab. E - Jurnal Riset Manajemen.
- Kuncoro, M. F. H. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E - ISSN: 2461 - 0593
- Lestari, W. R. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E - ISSN: 2461 - 0593
- Miranda, R. dan Nurdasila. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transpotasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 5(2): 310-312
- Pakpahan, M. 2020. Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek terhadap Produk Obat PT Novell Pharmaceutical Labs Medan. Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" 2(2)
- Pebrila, L., A. M. Ramdan dan A. Samsudin. 2019. Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko HandMade Addictive. E - Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8(4): 341-354
- Prasetya, W. dan C. Yulius. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Produk Eatlah. Jurnal Teknologi 11(2): 92 - 100
- Savitri, I. A. P. D. dan I. M. Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. E - jurnal Manajemen unud 7(10): 5748 - 5782
- Soleh, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan IndosatOoredoo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E - ISSN: 2461 - 0593