



Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Pelanggan PT. Telkom Akses

The Influence of Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention of PT. Telkom Akses Customers

Sapril Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

Corresponding Author: saprilgianrazer@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh niat pelanggan PT Telkom Akses dalam menggunakan kembali produk produk perusahaan. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 orang pelanggan Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention, variabel persepsi Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention, Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya penelitian ini menunjukkan bahwa independen dalam hal ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, Brand trust, secara serempak berpengaruh terhadap niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Kata kunci: Service Quality, Brand Trust dan Repurchase Intention.

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of PT Telkom Access customers' intentions to reuse the company's products. This research used 60 customers as respondents. The results of this research state that the service quality perception variable has no effect on Repurchase Intention, the Brand Trust perception variable has no effect on Repurchase Intention. Based on a simultaneous test (F test) with a significance value of $0.008 < 0.05$, this means that the research This shows that independently, in this case, the influence of service quality, brand trust, simultaneously influences a customer's intention to buy a product that has been purchased in the past.

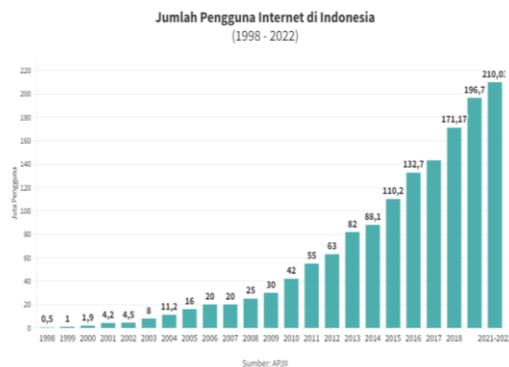
Keywords: Service Quality, Brand Trust and Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi memberi dampak perubahan zaman secepat dan secanggih seperti sekarang. Adapun kecanggihan teknologi berupa informasi yang kita nikmati saat ini merupakan buah hasil yang dimulai dari proses panjang puluhan atau bahkan ratusan tahun kebelakang. Pesatnya perkembangan teknologi berdampak ke berbagai sektor baik sektor komunikasi dan informasi, pendidikan, budaya, industri manufaktur, bahkan ke sistem digitalisasi layanan terpadu. Teknologi mempermudah dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Keberadaan teknologi telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia di kehidupannya, dan salah satu kebutuhannya ialah jaringan internet. Melalui internet, manusia dapat mengakses segala hal sejalan dengan apa yang dibutuhkannya. Selain itu, internet juga mempermudah manusia ketika melaksanakan komunikasi dengan sesama tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Di Indonesia banyak terdapat perusahaan besar provider ISP yang telah berdiri seperti, IndiHome, First Media, My Republic, Biznet Network. My Republic Id, Groovy, MNC Playmedia, Oxygen, Xl Home, Cyberindo Aditama. Dari sekian banyak perusahaan provider internet



IndiHome termasuk 5 besar perusahaan provider ISP, yang walaupun bukan yang tercepat, kecepatan tergantung pilihan paket. Namun Valve dan Steam pernah merilis data tentang kecepatan internet di Indonesia berdasarkan providernya. Pemenangnya adalah Moratel alias Oxygen. (Gawaiso.Com, 2022), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berlomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Perkembangan dunia perdagangan yang semakin pesat, membuat

produsen berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya, karena dengan pelayanan dan kualitas yang terbaik tersebut konsumen akan merasa sangat dihargai. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak akan mampu bersaing dengan usaha usaha yang lain, terlebih suatu usaha atau perusahaan hanya mementingkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika bisnis yang baik. Fenomena tersebut akan membuat perusahaan menjadi kalah saing dengan perusahaan yang lain, agar perusahaan tidak kalah saing perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat.

Resti dan Soesanto (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Anhar (2018), menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Service quality merupakan persepsi konsumen mengenai suatu kualitas yang dihubungkan dengan pelayanan perusahaan, pelayanan memiliki peran sebagai sumber potensial dan dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepercayaan dan sikap konsumen secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan Widyartini dan Purbawati (2019), terdapat hasil penelitian yang berbeda. Keunikan dari penelitian ini yaitu mengangkat variabel service quality dan brand trust, dimana dalam penelitian terdahulu variabel service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membuktikan pengaruh variabel service quality dan brand trust terhadap repurchase intention pada pelanggan indiHome.

Upaya untuk menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidaklah mudah (Trisnawati, & Dkk, 2012), perlu dilakukan upaya upaya agar konsumen melakukan pembelian ulang, baik dengan pelayanan dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan

interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan dan dengan melihat riset terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pelanggan PT Telokom Akses.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi service quality dan brand trust terhadap repurchase intention dalam penggunaan indiHome. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pertanyaan tentang masalah yang berhubungan dengan obyek yang diteliti. Obyek dalam penelitian ini yaitu pengguna indiHome yang pernah menggunakan dan masih berlangganan indiHome di Kota Medan

Berikut adalah definisi operasional penelitian ini :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Repurchase intention (Ardhanari, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli kembali 2. Terdapat kemungkinan akan membeli merek 3. Berharap membeli merek di masa depan Tetap membeli produk merek walaupun banyak merek lain. 4. Terus melakukan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki niat untuk langganan indiHome. 2. Saya akan berlangganan indiHome 3. Saya mungkin akan tetap berlangganan 4. Produk merek indiHome selalu menjadi pilihan utama saya. 5. Jika ada kesempatan, saya ingin terus menggunakan IndiHome
2	Brand Trust (Gecti & Zengin, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada merek 2. Memberi rasa aman 3. Merek berkualitas 4. Merek dipercaya 5. Andal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pada merek indiHome 2. Produk indiHome yang saya gunakan dapat memberikan rasa nyaman dan aman. 3. Saya percaya kualitas produk indiHome sesuai dengan yang dijanjikan.

			<ul style="list-style-type: none"> 4. Saya percaya produk merek indiHome menjamin kepuasan saya. 5. Saya dapat mengandalkan merek indiHome untuk mengatasi keinginan saya
3	Service quality, Wardani (2022)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kesederhanaan layanan 2. Kejelasan layanan 3. Kepastian waktu layanan 4. Akurasi layanan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan. 2. Persyaratan teknis dan administratif dalam berbelanja dengan rincian biaya tata cara pembayaran yang mudah 3. Pelaksanaan pelayanan sesuai dalam kurun waktu yang telah ditentukan 4. Produk yang diterima dengan benar, tepat guna, dan sah oleh konsumen.

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi Service quality terhadap Repurchase intention Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $-0.696 < t$ tabel sebesar 2.001 dengan hal ini berarti variabel persepsi Service quality tidak berpengaruh terhadap Repurchase intention, kemudian nilai signifikansi yaitu $0.489 > 0.05$ yang berarti variabel persepsi Service quality tidak signifikan serta bukan mempengaruhi Repurchase intention dengan kata lain Repurchase intention yang mempengaruhi Service quality, semakin rendah Service quality maka semakin tinggi Repurchase intention. Rendahnya Service quality, maka akan semakin meningkatnya Repurchase intention. Sebaliknya semakin meningkatnya Service quality maka akan semakin menurunnya Repurchase intention (Hamdi, 2022). Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hamdi (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang, semakin tinggi Service quality yang dimiliki perusahaan maka Repurchase intention yang dilakukan juga akan semakin menurun. Kualitas layanan memiliki arti sebuah nilai dan norma yang menjadi pegangan bagi seseorang karyawan atau suatu kelompok dalam mengatur

tingkah lakunya. Kualitas layanan sebagai pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelayanan konsumen baik, maka konsumen pun pasti akan merasa senang. Ketika konsumen senang, maka reputasi perusahaan jadi terlihat bagus di matanya. Dari situ, akan ada dampak-dampak positif lain yang mengikutinya, namun tidak dengan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya

Pengaruh persepsi Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek terhadap Repurchase intention. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $0.457 < t$ tabel sebesar 2.001 dengan hal ini berarti variabel persepsi Brand trust tidak berpengaruh terhadap Repurchase intention, kemudian nilai signifikansi yaitu $0.658 > 0.05$ yang berarti variabel persepsi Brand trust tidak signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Murtiningsih et all, (2019) dan Hendro & Keni (2020). Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Namun dalam penelitian ini kepercayaan terhadap merk bagi pelanggan tidak lah mempengaruhi untuk niat menggunakan produk.

Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya penelitian ini menunjukkan bahwa independen dalam hal ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, Brand trust, secara serempak berpengaruh terhadap niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis SPSS. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	52.052	7.037		7.397	.000		
	X1	-.134	.193	-.097	-.696	.489	.738	1.354
	X2	.065	.143	.062	.457	.650	.790	1.266

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 dapat dilihat persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 52.052 - 0.134X1 + 0.065X2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai koefisien positif dan negative dan nilai konstanta 52.052. Service quality, Brand trust mempunyai pengaruh yang berbeda arah terhadap Repurchase intention.

Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.396	.375	.56767

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx3, totalx1

b. Dependent Variable: totally

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pengaruh dari persepsi Persepsi Service quality, Brand trust terhadap Repurchase intention adalah 0.396 dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa persepsi Service quality, Brand trust memiliki pengaruh sebesar 40% terhadap Repurchase intention dan sementara 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di laur dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini tentang Pengaruh

Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pelanggan PT. Telkom Akses". sebagai berikut :

1. Semakin rendah Service quality maka semakin tinggi Repurchase intention. Rendahnya Service quality, maka akan semakin meningkatnya Repurchase intention. Sebaliknya semakin meningkatnya Service quality maka akan semakin menurunnya Repurchase intention
2. Konsumen tidak mempercayai / kurang memperhatikan kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya
3. Pengaruh kualitas pelayanan, Brand trust, secara serempak berpengaruh terhadap niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Balla B., Ibrahim S., dan Ali S. (2015). The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.1-15.
- BPR Indihome (2021) "Pengertian IndiHOME Beserta Manfaat, Kelebihan dan Kekurangannya". revisitori 17 Juni 2022
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Delgado, E. 2014. Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6.
- Ferrinadewi, Erna. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Gawaiso. Com. <https://gawaiso.com/fyi/provider-internet-tercepat-di-indonesia/> diakses Juni 2022.
- Huang C, Yen S, Liu C, dan Chang T. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106-120.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura*, Vol.14, No.1.
- Kompas.com (2021) "Jumlah Pelanggan IndiHome Milik Telkom Tumbuh 11,4 % di Semester I-2021",
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2017. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Mowen, C., John dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pahter, Pravenshi (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. 2 (1), 1-23.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Diakses pada 6/17/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Setianingrum, R.D. (2017), *Strategi Public Relations Perusahaan dalam Rebranding Produk (Studi Kasus Rebranding Speedy menjadi IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta)*. Diakses tanggal 17 Juni 2022, dari UMY Repository.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, E., & Dkk. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*,, 126-141.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada

konsumen *e-commerce* elevenia.co.id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 138-148.

Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106-120.

Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.