

**PENGARUH LAYANAN, REPUTATION, PREFERENCE DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PT. NTRONIK LINTAS NUSANTARA,
SEMARANG)**

Ary Susanti¹⁾, Muh Mukeri Warso²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Background that occur in the PT. Ntronik Lintas Nusantara is there was a decline in sales during 2009-2015. Most of the sales turnover PT. Ntronik Lintas Nusantara comes from consumers who make purchases again, this issue indicates a decrease in customer interest for repurchase.

The purpose of this study was to analyze the influence of service, reputation, word of mouth and the preference of the customer repurchase intention PT. Ntronik Lintas Nusantara.

The population of this research are all consumers of PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang currently numbering 542 customers. The sampling technique was by purposive sampling. The samples used were 153 customers of PT. Ntronik Lintas Nusantara. The analysis method used is quantitative analysis, including analysis of descriptive statistics, regression analysis, and testing the model goodness.

Based on test results service, reputation, word of mouth preference and positively affects customer repurchase intention PT. Ntronik Lintas Nusantara. The regression model can be used to predict the repurchase intention. while repurchase intention able to be explained by the independent variable is service, reputation, preference, and word of mouth is 83.8%.

Keywords: service, reputation, preference, word of mouth, repurchase intention.

1 Penulis

2 Pembimbing I

3 Pembimbing II

ABSTRAKSI

Latar belakang yang terjadi pada PT. Ntronik Lintas Nusantara adalah terdapat penurunan jumlah penjualan selama tahun 2009-2015. Sebagian besar omset penjualan PT. Ntronik Lintas Nusantara berasal dari konsumen yang melakukan pembelian kembali, permasalahan ini mengindikasikan adanya penurunan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *layanan*, *reputation*, *preference* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang yang saat ini berjumlah 542 pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 153 pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara. Analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, dan uji kebaikan model.

Berdasarkan hasil pengujian *layanan*, *reputation*, *preference* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara. Model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi *repurchase intention*. sedangkan *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *layanan*, *reputation*, *preference*, dan *word of mouth* sebesar 83,8%.

Kata kunci : *layanan*, *reputation*, *preference*, *word of mouth*, *repurchase intention*.

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat saat ini yang sangat membutuhkan informasi dan komunikasi, membuat masyarakat merasa selalu ingin terkoneksi setiap saat. Untuk menjaga agar dapat selalu terkoneksi ini, dibutuhkan pembelian pulsa pada counter-counter maupun secara online. Hal ini mendorong timbulnya server pulsa di Indonesia.

Saat itulah titik tolak munculnya istilah server pulsa, dimana fungsi server pulsa sendiri pada dasarnya adalah membantu counter pulsa itu sendiri dalam proses pengisian pulsa secara elektrik agar lebih efektif dan efisien. Dengan adanya server pulsa, maka counter pulsa tidak lagi harus menyediakan banyak ponsel yang diisi dengan banyak kartu perdana masing-masing provider. Counter pulsa hanya perlu menyediakan satu ponsel dan satu kartu perdana dengan provider apapun, sudah dapat melakukan pengisian pulsa ke all provider/operator penyedia jasa telepon seluler.

Pertumbuhan dari server pulsa ditopang dari adanya *repeat order* pelanggannya. Hal ini membuat minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sangat penting diperhatikan. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ditempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Menurut Davidow (2003:475) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

PT. Ntronik Lintas Nusantara adalah perusahaan yang bergerak sebagai server pulsa yang telah beroperasi sejak tahun 2007 yang bergerak dibidang usaha pengisian pulsa elektrik all operator yang berlokasi di kota Semarang. Didukung oleh sistem dan software standar *cyber server* yg telah teruji ketangguhan, kestabilan dan kecepatan dalam

mengelola database serta melayani transaksi pengisian pulsa lintas daerah dan lintas pulau di Indonesia yang dalam sehari dapat mencapai kurang lebih 12.000 transaksi yang dilakukan oleh reseller PT. Ntronik Lintas Nusantara yang berjumlah kurang lebih 7.000 reseller. Saat ini PT. Ntronik Lintas Nusantara juga telah menyediakan layanan Webreport dengan fasilitas layanan cek history transaksi, cek harga realtime update, dan juga transaksi pulsa online via Webreport.

Persaingan bisnis pulsa isi ulang saat ini sangatlah ketat, terbukti dengan adanya banyak program dari setiap operator untuk memberikan bonus dan paket-paket untuk isi ulang. Namun sesungguhnya salah satu ancaman bagi minat pelanggan untuk melakukan isi ulang justru berasal dari kartu perdana operator tersebut. Hal ini disebabkan karena harga pulsa kartu perdana jauh lebih murah bila dibandingkan dengan pulsa isi ulangnya sehingga berpengaruh pada penjualan voucher isi ulang. Pelanggan banyak yang lebih memilih untuk menggunakan nomor sampai masa promonya berakhir dan kemudian membeli perdana baru daripada membeli pulsa isi ulang. Perilaku konsumen ini mencerminkan adanya penurunan minat beli dari konsumen terhadap pulsa isi ulang.

Kondisi yang sama juga dialami oleh PT. Ntronik Lintas Nusantara pada tahun 2009 adalah Rp. 512,86 juta, namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan hingga 7,74% dan pada tahun-tahun berikutnya juga selalu mengalami penurunan hingga mengalami titik terendah pada tahun 2015 dengan jumlah penjualan Rp. 388,26 juta yaitu mengalami penurunan sebanyak 24,29% dari penjualan tahun 2009. PT. Ntronik Lintas Nusantara mendasarkan omzetnya pada pelanggan yang kembali membeli pada PT. Ntronik Lintas Nusantara. Namun data ini menunjukkan adanya penurunan minat beli reseller pada PT. Ntronik Lintas Nusantara. Berdasarkan uraian maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh layanan, *reputation, preference, dan word of mouth* terhadap *repurchase intention* pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk

mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Kusdyah, 2012).

b. Layanan

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip dalam hanif mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.

c. Reputation

Menurut Kotler (2009:259), reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi reputasi dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

d. Preference

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Menurut Kardes (2002), preferensi merupakan penilaian evaluatif terhadap dua objek atau lebih. Preferensi selalu melibatkan pembuatan perbandingan antara dua objek. Kadang-kadang sikap berfungsi sebagai pembangun untuk preferensi dan kadang-kadang didasarkan pada perbandingan atribut atau fitur dari dua produk ataupun lebih.

e. Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek,

maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut Monica dan Sihombing (2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler dan Keller (2007:512) menyebutkan *word of mouth* adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya tentang keburukan produk maka disebut WOM negatif.

III. METODE PENELITIAN

a. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menghubungkan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti dan merupakan suatu yang bersifat abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasanya dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan – hubungan dalam fakta tersebut.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah sejumlah gejala atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau unsur yang lain. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Layanan (X_1), Reputation (X_2), Preference (X_3), Word of mouth (X_4)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah : *Repurchase intention*

Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1	Layanan	Konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i>	1. Layanan yang diberikan cepat dan tepat 2. Pelayanan lebih baik dari harapan 3. Merasa diistimewakan	Hendarsono dan Sugiharto (2013)

		yang positif terhadap produk dan <i>service</i>		
2	<i>Reputation</i>	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek	1. Terkenal 2. Terpercaya 3. Keunggulan produk	Sari et al (2013)
3	<i>Preference</i>	Pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi	1. Lebih menyukai membeli di toko itu daripada toko lain 2. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain 3. Keinginan tanpa paksaan	Putri (2013)
4	<i>Word of mouth</i>	Komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk	1. Keinginan merekomendasikan 2. Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain 3. Keinginan menceritakan hal-hal yang positif	Lo (2012)
5	Minat beli ulang	Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut	1. Minat repeat order 2. Minat preferensi 3. Minat eksploratif	Sari et al (2013)

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2010). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang yang saat ini berjumlah 542 pelanggan.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* dipakai agar sampel yang diambil benar-benar sampel yang memiliki kualifikasi untuk menjadi responden penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah

1. Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali karena dianggap pelanggan yang telah membeli lebih dari dua kali sebagai pelanggan yang loyal.

2. Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara yang telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 542 orang, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:120) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (7 %)

Berdasarkan data, jumlah populasi adalah 542 orang. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{542}{1 + 542 \cdot (0,07)^2}$$

$$n = 148,26$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak minimal 148 pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara.

c. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut: Wawancara untuk memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan, staff serta para karyawan yang

berhubungan dengan obyek yang diteliti. Dilanjutkan dengan observasi, dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Tahap selanjutnya menggunakan kuesioner (pertanyaan) untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden. Kepustakaan untuk memperoleh data dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

d. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur tersebut dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan Skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2010), misalnya :

- Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi score = 1
- Untuk jawaban tidak setuju diberi score = 2
- Untuk jawaban cukup setuju diberi score = 3
- Untuk jawaban setuju diberi score = 4
- Untuk jawaban sangat setuju diberi score = 5

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. (Imam Ghazali, 2011 : 52). Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha (α) $\geq 0,6$. (Ghozali, 2011 : 47). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha yang dapat dilihat

dari nilai cronbach alpha hasil perhitungan statistik.

f. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Dimana :

Y = *Repurchase intention*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Experiential marketing*

X_2 = *Reputation*

X_3 = *Preference*

X_4 = *Word of mouth*

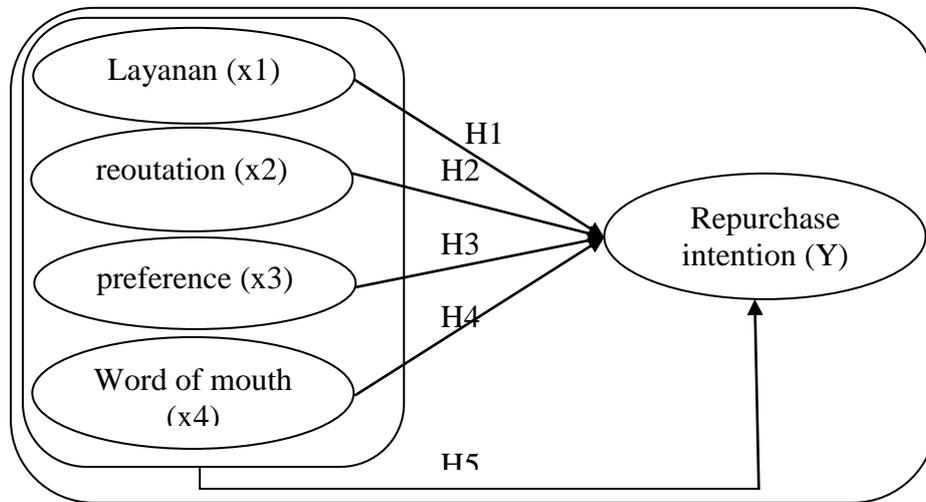
e = Error

g. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (X) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).
2. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)
Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011 : 97). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

h. Hipotesis



Gambar 1 Hipotesis

Berdasarkan gambar di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut ini :

H₁: Layanan (X₁) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*(Y).

H₂: *Reputation*(X₂) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*(Y)..

H₃: *Preference*(X₃) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*(Y).

H₄: *Word of mouth*(X₄) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*(Y).

H₅: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Layanan (X₁), *Reputation*(X₂), *Preference*(X₃), *Word of mouth*(X₄) terhadap *repurchase intention*(Y)

V. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengisian kuesioner diperoleh data responden sebanyak 153. Terdiri dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 112 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang. Kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana untuk menentukan r_{hitung} dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

IV. HASIL

Tabel 2 Uji Validitas Indikator Variabel Layanan

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	Layanan	x11	0,1335	0,738	Valid
2		x12	0,1335	0,675	Valid
3		x13	0,1335	0,635	Valid
1	Reputation	x21	0,1335	0,776	Valid
2		x22	0,1335	0,673	Valid
3		x23	0,1335	0,628	Valid
1	Preference	x31	0,1335	0,773	Valid
2		x32	0,1335	0,757	Valid
3		x33	0,1335	0,793	Valid
1	Word of mouth	x41	0,1335	0,783	Valid
2		x42	0,1335	0,835	Valid
3		x43	0,1335	0,826	Valid
1	Repurchase	y1	0,1335	0,829	Valid

2	intention	y2	0,1335	0,771	Valid
3		y3	0,1335	0,761	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *Preference*, *Reputation*, *Layanan*, *Word of mouth* dan *Repurchase intention*, adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $153 - 2 = 151$, dan $\alpha=0,05$ yaitu

0,1335 sehingga masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibawa kepada langkah perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap *Layanan*, *Reputation*, *Preference*, *Word of mouth* dan *Repurchase intention*. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Layanan	0,825	0,600	Reliabel
2	Reputation	0,831	0,600	Reliabel
3	Preference	0,884	0,600	Reliabel
4	Word of mouth	0,907	0,600	Reliabel
5	Repurchase intention	0,891	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel. Setelah hasil kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas.

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Layanan	.289	3.465
	Reputation	.208	4.800
	Preference	.281	3.563
	Word of mouth	.318	3.145

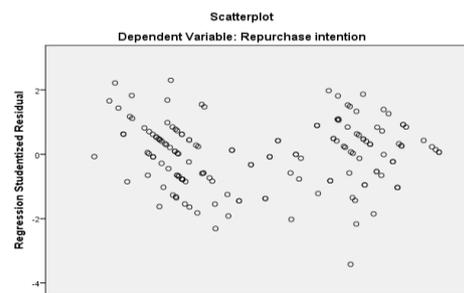
a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel *Layanan*, *Reputation*, *Preference*, dan *Word of mouth* terhadap *Repurchase intention*, lebih besar dari nilai *default (Tolerance)* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah

memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya ketiga variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :



Gambar.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung efek heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas. Cara lain untuk menguji efek heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolute dari unstandardized residuals. Hasil dari uji Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Glejser

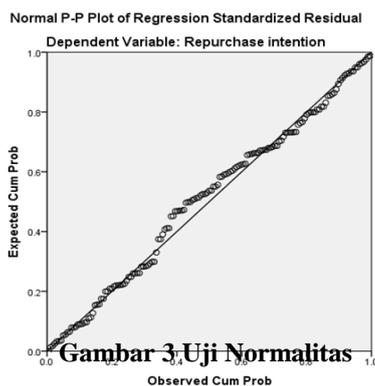
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	1.235	.213		5.793	.000	
	Layanan					
	Experiential marketing	.051	.040	.191	1.256	.211
	Reputation	-.037	.046	-.144	-.807	.421
	Preference	-.006	.038	-.025	-.163	.871
	Word of mouth	-.018	.036	-.073	-.504	.615

a. Dependent Variable: Abs

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi dari semua variabel bebas > 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas pengaruh variabel bebas (Layanan, Reputation, Preference, dan Word of mouth) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Repurchase intention) dengan program SPSS sebagai berikut :



Gambar 3 Uji Normalitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Penyusunan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dari *standardized coefficients* sebagai *beta*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor layanan, reputation, preference, dan word of mouth

Pada gambar di atas, grafik plot normal untuk pengujian normalitas antara Layanan, Reputation, Preference, dan Word of mouth terhadap Repurchase intention menunjukkan penyebaran berada di sepanjang garis 45°. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar disekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Untuk memastikan keakuratan uji normalitas adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43847983
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, dapat terlihat bahwa hasil Asymp. Sig tidak signifikan, terlihat dari signifikansinya sebesar 0,345 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Repurchase intention adalah Layanan, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,327 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut ini adalah hasilnya :

Tabel 6 Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Layanan eting	.362	.067	.327	5.380	.000	.289	3.465
	Reputation	.289	.077	.269	3.760	.000	.208	4.800
	Preference	.175	.063	.172	2.793	.006	.281	3.563
	Word of mouth	.236	.059	.231	3.992	.000	.318	3.145

a. Dependent Variable: Repurchase intention

$$\text{Persamaan } Y = 0,327X_1 + 0,269X_2 + 0,172X_3 + 0,231X_4$$

yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis t digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi,

Tabel 7 Nilai Uji Signifikansi t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.575	.117
Layanan	5.380	.000
Reputation	3.760	.000
Preference	2.793	.006
Word of mouth	3.992	.000

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan SPSS dengan derajat kepercayaan sebesar 5%. Jika nilai signifikansi berada di bawah tingkat batas kesalahan/kepercayaan yaitu 5% (0,05) maka terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk Layanan, reputation, preference dan word of mouth adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan layanan, reputation, preference dan word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penjelasan

tersebut dapat diartikan bahwa jika layanan lebih ditingkatkan maka repurchase intention akan meningkat. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji F (Goodness of Fit)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah model yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara layanan, reputation, preference, dan word of mouth terhadap repurchase intention sudah tepat. Berikut output SPSS Uji F :

Tabel 8 Nilai Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1673.596	4	418.399	196.880	.000 ^b
	Residual	314.522	148	2.125		
	Total	1988.118	152			

a. Dependent Variable: Repurchase intention

b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Experiential marketing, Preference, Reputation

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F sebesar 196,880 dengan hasil signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Repurchase intention.

variabel bebas yaitu Layanan, Reputation, Preference, dan Word of mouth maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar Repurchase intention mampu dijelaskan oleh

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.838	1.45779

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Experiential marketing, Preference, Reputation

b. Dependent Variable: Repurchase intention

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,838, hal ini berarti bahwa variasi *Repurchase intention* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Layanan, *Reputation*, *Preference*, dan *Word of mouth*, sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% (100% - 83,8%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, stock dan pelayanan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*”. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah merasakan pengalamannya sendiri dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik. *Reputation* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Reputasi perusahaan menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan perusahaan/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali. Begitu pula dengan *preference* yang juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Semakin tinggi *preference*, semakin tinggi minat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama dengan kualitas yang berbeda. Hal ini disebabkan konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk sesuai dengan kepentingannya, kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen. *Word of mouth* efektif dalam meningkatkan minat seorang pengguna dalam menggunakan kembali produk karena kata-kata dari seorang teman, saudara atau orang tua dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan kembali.

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di masa yang akan datang. PT. Ntronik Lintas Nusantara sebaiknya dapat meningkatkan pelayanan termasuk kecepatan, ketepatan layanan dan perhatian akan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa diistimewakan sehingga konsumen akan memiliki pengalaman yang baik dan mau untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman ini bisa didapatkan dari karyawan PT. Ntronik yang reliabel. PT. Ntronik Lintas Nusantara sebaiknya mampu untuk meningkatkan reputasinya dengan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya. PT. Ntronik Lintas Nusantara sebaiknya dapat meningkatkan *preference* pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanannya sehingga mampu mempertahankan preferensi pelanggannya. Kualitas layanan yang diperbaiki adalah dengan cara meningkatkan kemampuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Perusahaan hendaknya dapat membuat pelanggan mampu lebih membicarakannya dengan meningkatkan keunikan produk dan memperbaiki kelemahannya agar konsumen juga dapat merekomendasikan PT. Ntronik Lintas Nusantara. Keunikan ini dapat dilakukan dengan membedakan kecepatan masuk pulsa yang dibeli.

a. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang diambil hanya pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Davidow, M. 2003. *The bottom line impact of organizational responses to customer complains*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 24 p. 473-490.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronroos, C. (2001), *Service Management, 2nd ed.*, Wiley, New York, NY.
- Hanif Mauludin, 2004, *Essay : Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Citra (image)*
- Kardes, FR. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making (2nd)*

- Edition*). Prentice-Hall of India private Limited. New Delhi.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal manajemen* Vol. 7, No. 1 April 2012. ISSN 1907-235X.
- Monica dan Sabrina O. Sihombing. 2007. *Pengaruh Pemasaran keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut: Kualitas Hubungan dan Komitmen sebagai Variabel Mediasi*. DeReMa Jurnal Manajemen Volume 2.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Pujawan Tetra. 1997. *Analisis Faktor Faktor Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.