

.....
PENGARUH *TRUST*, *PRICE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS PADA SINAR BAHAGIA SUPERMARKET DI LOMBOK TIMUR)

Oleh

Rokyal Aini Safitri¹, I Made Suardana², Ulfyani Asdiansyuri³, Ni Nyoman Yulianti⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

Email: [4ninyomanyulianti@gmail.com](mailto:ninyomanyulianti@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Teknik analisis dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk membuat model yang dapat menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel independen (*Trust* (X_1), *Price* (X_2) dan *Service Quality* (X_3)) dan 1 variabel terikat (*Repurchase Intention* (Y)). Hasil penelitian ini yaitu Variabel *trust* dan *price* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Sesuai dengan hasil pada uji t bahwa variabel *trust* memiliki nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sama halnya dengan variabel *price* yang memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *trust* dan *price* maka meningkatkan *repurchase intention* menjadi semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila *trust* dan *price* menurun akan berdampak pada penurunan *repurchase intention*. Berdasarkan uji F dengan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Variabel *trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah

pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang sehingga konsumen tetap memilih satu tempat untuk mencari kebutuhan sehari-hari karena konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti melihat harga kemudian membandingkan harga produk satu tempat dengan produk tempat lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Perusahaan sangatlah perlu untuk menciptakan minat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Minat beli ulang (*repurchase intention*) dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang dan tentu saja *repurchase intention* terjadi karena konsumen telah mendapatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut entah itu dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Price (harga) merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Dilihat dari hasil penelitian (Igir et al., 2018) menunjukkan bahwa harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menjaga hubungan dengan konsumen merupakan salah satu bentuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari proses bisnis perusahaan itu sendiri, karena pada saat ini persaingan bisnis antar perusahaan dicirikan dengan ke agresifan dari masing-masing perusahaan tersebut dalam memenangkan konsumen setiap harinya dengan cara saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memikat konsumen mereka, mempertahankan konsumen yang telah ada dan menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan merupakan salah satu yang harus dijaga dari perusahaan tersebut.

Cara agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain adalah memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan). Dilihat dari hasil penelitian (Widyartini & Purbawati,

2019) sebagian besar responden mengategorikan *service quality* ke dalam kategori sangat baik dan baik sebesar 53 responden (53%). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. karena, memberikan pelayanan yang terbaik pada saat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut serta pengalaman-pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Dari kepuasan sehingga timbul kepercayaan konsumen untuk mempergunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Timbulnya kepercayaan (*trust*) dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut. Penelitian yang dilakukan (Miranda & Nurdasila, 2020) menunjukkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada p.o simpati star di kota Banda Aceh.

Trust (Kepercayaan) yang sudah melekat dalam ingatan pelanggan juga akan menyebabkan adanya suatu tindakan yaitu *repurchase intention*. Menciptakan *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dari konsumen menjadi focus utama supermarket ketika kepuasan telah dirasakan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen pada Sinar Bahagia Supermarket,

beberapa diantaranya ada *trust*, *price* dan *service quality*.

Sinar Bahagia Supermarket adalah tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang sangat terkenal di Lombok Timur, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari makanan, barang elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, kosmetik, alat tulis, kebutuhan olahraga dan lain sebagainya. Sinar Bahagia Supermarket berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.70, Pancor, Selong Kabupaten Lombok Timur. Dimana lokasi tersebut mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah kota. Sinar Bahagia Supermarket telah didirikan dari tahun 1983, berarti Sinar Bahagia telah berdiri selama 38 Tahun.

Tingginya persaingan supermarket saat ini menyebabkan banyaknya para pembisnis supermarket bermunculan seperti Niaga, Hikmah dan lain sebagainya yang menyebabkan para pelanggan berpindah untuk berbelanja ke tempat yang baru. Apalagi pada zaman sekarang para konsumen berbelanja mengikuti trend tanpa memikirkan hal lainnya. Oleh karena itu, Sinar Bahagia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan agar mampu bersaing dengan supermarket lainnya. Seperti dari sisi harga yang ditawarkan Sinar Bahagia lebih murah serta mampu bersaing dengan supermarket lainnya dengan menciptakan harga yang sepadan dengan kualitas produknya maupun manfaat produknya. Bukan hanya harga namun dari segi kualitas pelayanan pun Sinar Bahagia Supermarket masih bisa memegang pelayanan yang baik, seperti mampu melayani konsumen dengan cepat dan merespon konsumen dengan cepat pula sehingga para konsumen mulai percaya akan berbelanja kembali di Sinar Bahagia Supermarket.

Adapun isi keluhan para pelanggan mencakup : a) pelayanan yang kurang ramah pada kasir, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja

kembali, b) fasilitas kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antre pada saat membayar sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali, c) harga yang ditawarkan lebih mahal dari daripada supermarket yang ada di Mataram sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja kembali dan d) kurangnya lahan parkir terutama di akhir dan awal bulan (jadwal berbelanja ibu rumah tangga), padat barang sehingga akses jalan dan troli sempit, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali.

Selain itu menurut Richard dalam (Kusuma & Suryani, 2017) menyatakan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan saat terjadinya transaksi dan terhadap barang atau jasa yang konsumen dapatkan, kemungkinan besar akan kembali lagi dan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada lingkungan terdekatnya tentang perusahaan dan produk-produknya. Akan tetapi pernyataan tersebut tidak didukung dari hasil penelitian (Prastiwi, 2016) bahwa kepuasan konsumen tak berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan belum tentu memiliki niat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan perusahaan yang memiliki kepercayaan yang baik tidak menjamin para pelanggannya untuk tetap membeli produk yang sama karena kemungkinan pelanggan dapat melakukan perpindahan berbelanja jika dijumpai ritail lain dengan harga dan kualitas yang lebih murah dan juga terjangkau.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirasa perlu untuk mengkaji ulang pada hasil penelitian yang berbeda antara hubungan variabel tersebut dengan objek penelitian yaitu pada pelanggan Sinar Bahagia Supermarket. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui “**Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur**”.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* 1960 yang dikutip dari (Assauri, 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

2. Trust (Kepercayaan)

Menurut (Kotler & Keller, 2013) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

3. Price (harga)

Harga yang diharapkan pelanggan adalah harga yang murah, sesuai dengan daya beli konsumen serta harga tersebut mampu bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga juga merupakan bagian penting dalam memenangkan persaingan, semakin murah harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli dan akan terus untuk membeli ulang.

4. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) menjelaskan *service quality* (kualitas pelayanan) mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

5. Repurchase Intention (Minat Membeli Ulang)

Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, ketika mereka merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan. "Pelanggan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk berupa barang atau jasa, didasarkan atas pengalaman masa lampau (Oktarini & Wardana, 2018)

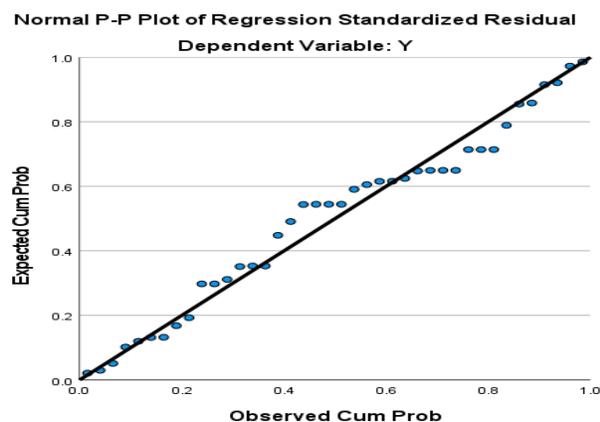
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sinar Bahagia Supermarket yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam ukuran sampel peneliti mengambil jumlah sampel minimal 10 kali dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal. Gambar tersebut memperkuat hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian, dimana semua data dalam variabel penelitian

telah berdistribusi normal sehingga bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Trust	0,221	4.524	Tidak ter
Price	0,277	3.610	Tidak ter
Service	0,201	4.973	Tidak ter

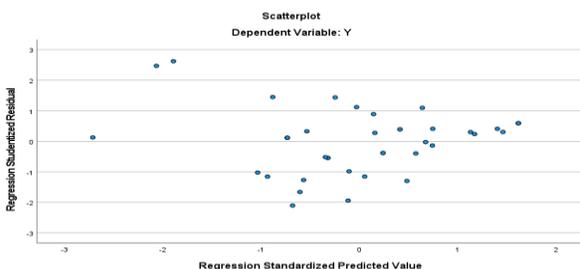
Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel diatas, dasar pengambilan keputusan pada uji multikoleniaritas dengan dua cara yaitu:

1. Nilai *Tolerance Value* pada variabel bebas > dari nilai ketetapan yaitu 0,10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing *Tolerance Value* pada variabel bebas yaitu *trust* (0,221), *price* (0,277) dan *service quality* (0,201) lebih besar (>) dari nilai ketetapan yaitu 0,10.
2. Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel bebas < dari nilai ketetapan yaitu 10. Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji yang dibuktikan dengan nilai masing-masing VIF pada variabel bebas yaitu *trust* (4,524), *price* (3,610) dan *service quality* (4,973) adalah lebih kecil dari ketetapan yaitu 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data berada di sekitar titik 0 (nol) serta tidak Nampak adanya suatu pola tertentu yang teratur pada sebaran data tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data di atas dapat dikatakan homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.10	1.65		.6	.5
Trust_X1	.61	.13	.324	4.0	.0
Price_X2	.47	.13	.006	2.5	.0
Service_Qu	.35	.22	.305	1.5	.1

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

Variabel	hitung	table	signifikan	Keterangan
Trust (X1)	2023	2.028	0,000	signifikan Positif
Price (X2)	2506	2.028	0,017	signifikan Positif
Service Quality (X3)	2562	2.028	0,127	Tidak Signifikan

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.141	3	119.380	31.634	.001 ^b
Residual	135.859	36	3.774		
Total	499.000	39			

Sumber : Output SPSS Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui F_{hitung} 31.634 dengan tingkat signifikan 0,001. Sedangkan jika dibandingkan dengan F_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df_1=3$ serta $df_2=36$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.866 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.634 > 2.866$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *trust*, *price* dan *service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

Hasil Uji β (Uji Pengaruh Dominan)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dengan memperlihatkan nilai koefisien regresi (β) yang terbesar pada variabel *trust* (X1) yaitu sebesar 0,612 dan juga nilai t_{hitung} yang sebesar 4.023. ini berarti bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Sinar Bahagia Supermarket adalah variabel *trust*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.851 ^a	.702	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,851 atau 85,1 %. Hal ini berarti kemampuan variabel Independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 85,1 %. sedangkan 14,9 % dipengaruhi factor lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Trust* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan analisis uji parsial yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel *trust* memiliki andil besar dalam mempengaruhi *repurchase intention* nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket dengan arah pengaruh yang positif. Hal ini dikarenakan Sinar Bahagia Supermarket mampu menciptakan *trust* yang baik terhadap konsumen. Dengan cara tetap menjaga dan mempertahankan bahwa supermarket mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetap bersikap jujur, selalu menerima keluhan konsumen dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik. Apabila Sinar Bahagia Supermarket terus menciptakan serta menjaga *trust* konsumen. Maka, *repurchase intention* akan meningkat. Temuan dalam penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwipayana & Sulistyawati, 2018; Hartini, 2015; Nurcahyo et al., 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal tersebut secara empiris memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Sangadji & Mamang, 2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2) Pengaruh *Price* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah variabel *price*

dimana diperoleh hasil bahwa variabel *price* memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dikarenakan *price* yang ditawarkan Sinar Bahagia sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang dijual, lebih murah dari supermarket lainnya, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dijual. Maka dari itu apabila *price* pada Sinar Bahagia Supermarket memiliki *price* yang baik, maka *repurchase intention* juga meningkat. Temuan dalam penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurchahyo et al., 2017; Widyartini & Purbawati, 2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan *price* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara empiris hasil penelitian ini juga semakin memperkuat teori yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2013) yang menyatakan *price* (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Pengaruh *Service Quality* (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berbeda dengan variabel *service quality* yang memiliki nilai t_{hitung} (1.562) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikansinya adalah 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *service quality* dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, dikarenakan *service quality* yang ada di Sinar Bahagia tidak terjalin baik dengan konsumen, tidak cepat dan teliti

dalam melayani konsumen, serta tidak adanya keramahan dalam melakukan pelayanan dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk datang berbelanja kembali ke Sinar Bahagia Supermarket. Hal ini berarti apabila Sinar Bahagia tidak memiliki komitmen untuk melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan persepsi atau keinginan konsumen yang ingin dilayani dengan baik maka minat beli ulang tidak akan terjadi. Hal ini didukung oleh (Bahar & Sjahrudin, 2015) yang mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen sehingga minat beli ulang tidak terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, secara parsial terdapat variabel *trust* dan *price* yang berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan berupa peningkatan pada variabel *trust* dan *price* maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah (meningkat) terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji tdimana variabel *trust* dan *price* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sedangkan variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} .

4) Pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur

Berdasarkan hasil analisis uji simultan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.

5) Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur

Berdasarkan uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, dengan cara membandingkan nilai masing-masing t_{hitung} setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai t_{hitung} terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *trust* 0,612 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.023. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,702. Ini berarti *trust*, *price*, dan *service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 70,2%. Selanjutnya terdapat sisa sebesar 29,8% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *trust* dan *price* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Sesuai dengan hasil pada uji t bahwa variabel *trust* memiliki nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sama halnya dengan variabel *price* yang memiliki nilai t_{hitung} (2.506) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin tinggi *trust* dan *price* maka meningkatkan *repurchase intention* menjadi semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya apabila *trust* dan *price* menurun akan berdampak pada penurunan *repurchase intention*.

- b. Berdasarkan uji F dengan hasil bahwa F_{hitung} (31.634) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.866) dengan nilai signifikannya 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *price* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket.
- c. Variabel *trust* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *repurchase intention* pada Sinar Bahagia Supermarket. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t_{hitung} (4.023) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2.028) dan nilai signifikannya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak Sinar Bahagia Supermarket dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan:

- a. Menjadi bahan evaluasi bagi Sinar Bahagia Supermarket dalam meningkatkan *repurchase intention* dengan tetap mempertahankan *trust*, *price* dan *service quality* yang telah dilakukan selama ini agar mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang di Sinar Bahagia Supermarket.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada obyek penelitian yang lain. Selain itu penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, sehingga hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.
- c. Sesuai hasil dari penelitian bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention*, maka pihak Sinar Bahagia Supermarket untuk lebih meningkatkan kualitas pelayannya agar minat beli ulang bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- [2] Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>
- [3] Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- [4] Hartini, S. (2015). Pengaruh Trust , Satisfaction Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Antivirus Eset. *Jurnal Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa*, 1(2), 148–155.
- [5] Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856.%25p>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabaran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [8] Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1398–1424. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- [9] Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- [10] Nurcahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391–400. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.73>
- [11] Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- [12] Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia. *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 96–109. <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/13/16>
- [13] Sangadji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Sopiah & N. WK (eds.)). Andi.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.

-
- [15] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.). Andi Offset.
- [16] 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), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23709>