

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG: UJI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Setyawan Wicaksono¹

Jeanne Ellyawati²

^{1,2} Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail: j.ellyawati@uajy.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of corporate image on online repurchase intention, directly or indirectly through consumer trust. Research object determined in this study is ojek online services. A total of 200 respondents were recruited as samples by using purposive sampling method. Data were collected through survey design with structured questionnaires. To verify hypotheses, data were processed using SPSS statistical program with multiple regression method. Path analysis was employed to test the role of trust in mediating the influence of corporate image on repurchase intentions. The research found that the increasing of corporate image has an effect on increasing trust and customer intention to repurchase. A high level of trust in Ojek online service companies contributes on increasing consumer repurchase intentions. It is found that trust partially mediate the effect of corporate image on repurchase intention.

Keywords: company image; repurchase intention; trustworthiness; mediation variable; online transportation

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah jasa ojek *online*. Sebanyak 200 responden direkrut sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui desain survei *online* dengan kuesioner terstruktur. Untuk memverifikasi hipotesis, data diolah dengan menggunakan program statistik SPSS dengan metode *multiple regression*. Analisis *Path* digunakan untuk menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Temuan studi menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan jasa layanan ojek *online* berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan maupun niat pembelian ulang konsumen pengguna layanan ojek *online*. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan jasa layanan ojek *online* berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Tingkat kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: citra perusahaan; niat pembelian; kepercayaan; variabel mediasi; ojek *online*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* oleh pengguna tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan. Kepercayaan terhadap citra perusahaan adalah kemauan mempercayai sebuah perusahaan dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh citra dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Aslam et al., 2018). Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat ada artinya atau manfaatnya. Seperti yang dikatakan Dharmmesta (2015) bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang dipersepsikan mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa di sana ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan jangka panjang yang menjanjikan dengan pelanggan (Windi dan Ellyawati, 2015). Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang baik akan lebih dipercaya konsumen. Dalam jangka panjang, kepercayaan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Makmuri dan Harsono, 2018).

Konsep citra perusahaan, kepercayaan dan niat beli ulang juga dipahami dengan baik oleh industri jasa ojekonline. Oleh sebab itu maka setiap perusahaan selalu berusaha menciptakan citra yang baik agar konsumen percaya dan bersedia membeli serta melakukan pembelian ulang jasa layanan yang ditawarkan. Studi ini mencoba menguji citra perusahaan dan pengaruhnya pada niat beli ulang baik langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi

Citra Perusahaan

Flavian et al. (2005) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan mempersepsikan secara subyektif tentang perusahaan dengan semua aktivitasnya (Chiu dan Hsu, 2010). Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Informasi yang diterima konsumen kemudian membentuk persepsi konsumen tentang citra perusahaan.

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarni dan Suprihanto (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen citra perusahaan, yaitu sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai

suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (Windi, Ellyawati, 2015). Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara perusahaan dan konsumen, dimana ditunjukkan oleh kepercayaan pada kemampuan untuk merefleksikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.

Niat Beli Ulang

Hellier et al. (2003) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Peter dan Olsen (2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keinginan konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan definisi niat beli ulang menurut Parastanti et al. (2014) adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi bisnis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra pada Kepercayaan Konsumen

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya yang mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2016; Windi dan Ellyawati, 2015). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan menciptakan kepercayaan konsumen (Aslam et al., 2018). Sallam (2016) dalam penelitiannya secara empiris menemukan bukti nyata pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) memberikan informasi bahwa semakin baik citra sebuah perusahaan akan membuat konsumen semakin percaya pada perusahaan. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli Ulang

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis mengakibatkan kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan semakin harus dikelola dengan baik dan profesional. Hal ini karena keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kompetisi yang sangat kompetitif seperti sekarang ini, strategi bertahan merupakan strategi yang handal untuk dilakukan, karena akan menghemat biaya pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Strategi bertahan dilakukan dengan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan yg ada dan sesekali mencari pelanggan baru. Indikator seorang konsumen dikatakan loyal terhadap merek tertentu adalah dengan melihat frekuensi pembelian ulang konsumen. Pembelian ulang salah satu faktor yang menentukan

adalah kemampuan produk atau jasa untuk dapat dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen (Aslam et al., 2018). Goh et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen yang percaya pada suatu produk atau jasa cenderung akan memilih produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya. Keyakinan seorang konsumen bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat dipercaya akan membuat konsumen bersedia membeli ulang produk atau jasa tersebut (Lam et al., 2016). Berdasarkan argumentasi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Citra Perusahaan pada Niat Beli Ulang

Saleem et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kesan merek akan muncul dalam ingatan konsumen dan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun citra dari sebuah merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Saleem et al., 2017). Pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa ditentukan oleh nama besar (citra) sebuah perusahaan (Huang et al., 2019). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli ulang konsumen. Demikian juga halnya pernyataan Balla dan Ibrahim (2014) yang menyatakan semakin baik citra sebuah perusahaan akan memberikan stimuli pada pembelian ulang konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

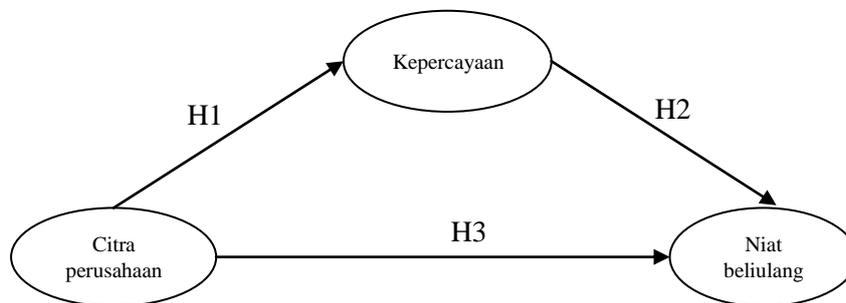
Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Citra Perusahaan dan Niat Beli Ulang

Citra sebuah perusahaan berawal dari persepsi konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan bahwa perusahaan dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kepercayaan bagi pelanggannya (Aslam et al., 2018). Pada saat citra perusahaan menjadi semakin baik di mata konsumen, maka kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat dan selanjutnya konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dari perusahaan tersebut (Balla dan Ibrahim, 2014). Keputusan pembelian ulang konsumen akan semakin tinggi pada saat sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen atas produk/jasaperusahaan. Hal ini menunjukkan peran kepercayaan sebagai variabel intervening pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan argumentasi tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli ulang.

Gambar Model Penelitian

Model hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan dan niat pembelian ulang digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Riset

3. METODE PENELITIAN

Data dan Ukuran Sampel

Studi ini menggunakan desain *cross sectional survey* melalui *online survey*. Sebanyak 200 responden direkrut dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner terstruktur melalui *google form*.

Metode penyampelan dilakukan dengan *purposive sampling* dan disebarakan ke konsumen dengan metode *snow ball*. *Sampling frame* adalah semua konsumen yang menggunakan layanan ojek *online*. Sedangkan unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan jasa layanan ojek *online* lebih dari dua kali dalam 6 bulan terakhir, sedangkan objek penelitian adalah jasa ojek *online*. Semua konstruk diukur dengan menggunakan skala *Likert 5 poin*, dengan skor mulai dari sangat tidak setuju (skor=1) sampai sangat tidak setuju (skor=5).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi dari dua penelitian sebelumnya. Variabel citra perusahaan diadaptasi dari penelitian Upamannyu et al. (2015). Sedangkan variabel kepercayaan dan niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Aslam et al., (2018). Setelah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, instrumen penelitian tersebut kemudian didistribusi ke beberapa orang untuk dilakukan *face validity*. Selanjutnya, setelah melalui tahap revisi konten, kuesioner kemudian disebarakan ke 30 orang untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2017). Dengan tingkat keyakinan 95% dan jumlah sampel sebanyak 30, maka dapat ditentukan r -tabel sebesar 0,361. Sedangkan untuk menguji reliabilitas variabel amatan, diukur dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Hair et al., 2014). Berikut adalah Tabel 1 yang berisi tentang hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 1.
Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian dan Referensi	r-hitung*	Cronbach's alpha
Citra perusahaan (Upamannyu et al., 2015)		0,886
1. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini mempekerjakan orang-orang yang berbakat.	0,738	
2. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini secara aktif mendukung kegiatan masyarakat sekitarnya.	0,689	
3. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini sehat secara finansial	0,638	
4. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini selalu menyediakan produk dan jasa layanan yang baru (inovatif)	0,737	
5. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini memiliki kemampuan pemasaran yang kuat/bagus.	0,719	
6. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini dikelola dengan baik	0,730	
7. Perusahaan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini menawarkan produk/layanan yang berkualitas baik/tinggi.	0,494	
Kepercayaan (Aslam et al., 2018)		0,910
1. Saya percaya bahwa jasa layanan transportasi <i>online</i> ini mampu memenuhi kebutuhan saya.	0,689	
2. Saya percaya bahwa saya akan menghemat uang dan waktu ketika membeli jasa layanan transportasi <i>online</i> ini.	0,797	
3. Saya percaya bahwa jasa layanan transportasi <i>online</i> ini memiliki kinerja yang sama seperti dahulu saat saya menggunakannya	0,765	
4. Saya percaya bahwa saya akan memperoleh kualitas yang terbaik dengan menggunakan jasa layanan transportasi <i>online</i> ini.	0,805	
Niat beli ulang (Aslam et al., 2018)		0,858
1. Saya akan secara teratur membeli ulang jasa layanan transportasi <i>online</i> ini.	0,701	
2. Saya akan membeli ulang jasa layanan transportasi <i>online</i> ini di waktu yang akan datang saat saya membutuhkannya.	0,709	
3. Saya akan menggunakan jasa jasa layanan transportasi <i>online</i> ini dalam waktu dekat	0,803	
4. Saya akan menyimpan dalam ingatan saya tentang jasa layanan transportasi <i>online</i> ini.	0,611	

Catatan: **item to total item correlation*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memverifikasi hipotesis digunakan alat statistik regresi dan *path analysis* dengan program SPSS. Hasil olah data ditunjukkan dalam Tabel 2.

Uji Regresi

Studi ini menemukan bahwa citra perusahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang ($\beta=+0,701$, $p < 0,05$) (lihat Tabel 2). Ini berarti bahwa citra perusahaan cenderung mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan arah yang sama. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis H1. Kekuatan hubungan antara variabel citra perusahaan terhadap kepercayaan dapat dilihat melalui *Adjusted R Square* ($R^2=0,489$). Hal ini menunjukkan bahwa 48,9% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan dan sisanya (51,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 2.
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.624	.234		2.668	.008
Citra perusahaan	.847	.061	.701	13.824	.000
Adj. R Square	0,489				
F-hitung	191.114				
Prob/Sig	0,000				

Berdasarkan hasil output analisis regresi diperoleh bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang secara positif dan signifikan ($\beta=+0,659$, $p < 0,05$) (lihat Tabel 3). Hal ini berarti bahwa kepercayaan cenderung mempengaruhi niat beli ulang dengan arah yang sama. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis H2. Sedangkan kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan padaniat beli ulang dapat ditentukan melalui *adjusted R Square* ($R^2=0,659$). Nilai *adjusted R square* dapat diartikan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebesar 65,9% dan sisanya (34,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkatkan niat beli konsumen.

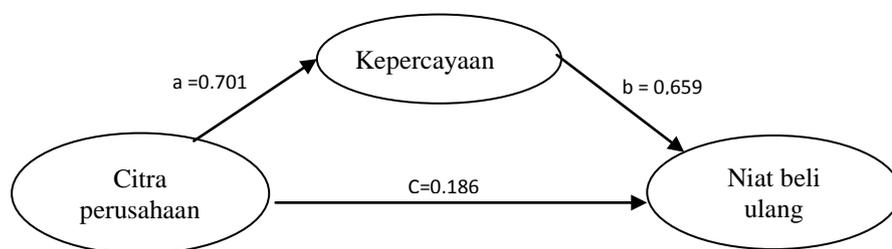
Berdasarkan hasil olah data diperoleh citra perusahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang ($\beta=+0,186$, $p < 0,05$) (lihat Tabel 3). Hal ini dapat diartikan bahwa citra perusahaan cenderung mempengaruhi niat beli ulang dengan arah yang sama. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis H3. Sedangkan kekuatan hubungan antara variabel citra perusahaan padaniat beli ulang dapat dilihat melalui *adjusted R Square* ($R^2=0,186$). Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh citra perusahaan sebesar 18,6% dan sisanya (81,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Keadaan ini menunjukkan, semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan ($\beta=0,186$; $p<0$) dan kepercayaan ($\beta=0,659$; $p<0$) secara bersama-sama berpengaruh pada niat beli ulang positif dan signifikan (lihat Tabel 3). Besarnya kekuatan citra perusahaan dan kepercayaan dalam memprediksi niat beli ulang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu memprediksi 63,7% niat pembelian ulang. Sisanya (36,3%) niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Niat Beli Ulang

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	.261	.208		1.256	.211
Citra perusahaan	.233	.075	.186	3.108	.002
Kepercayaan	.684	.062	.659	11.011	.000
Adj. R Square	0,637				
F-hitung	175.758				
Prob/Sig	0,000				

Uji Mediasi**Gambar2.**

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi

Berdasarkan hasil *path analysis* di atas dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung (c) = 0,186
2. Pengaruh tidak langsung ($a \times b$) = $0,701 \times 0,659 = 0,461959$
3. Total pengaruh ($a \times b + c$) = $0,461959 + 0,186 = 0,647959$

Dari hasil *path analysis* dapat diketahui bahwa kepercayaan memediasi sebagian pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang akan menjadi lebih efektif saat melalui kepercayaan (*mediated effect* =

0,461959) dibandingkan jika secara langsung (*direct effect* = 0,186). Pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang akan menjadi lebih efektif (besar) jika pada saat yang sama konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan jasa layanan ojek *online* (*total effect*= 0,647959).

Uji *One-way Anova*

Analisis *One-way Anova* digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada citra perusahaan, kepercayaan dan niat beli ulang berdasarkan perusahaan jasa ojek *online* yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.

Uji Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Niat Beli Ulang Berdasarkan Nama Perusahaan yang Digunakan

Variabel	Nama Perusahaan	Mean	Sig.	Keterangan
Citra perusahaan	Go-Jek	3.8935	0,002	Signifikan
	Grab	3.6190		
	Maxim	3.5929		
Kepercayaan	Go-Jek	3.9539	0,003	Signifikan
	Grab	3.7008		
	Maxim	3.4625		
Niat pembelian ulang	Go-Jek	3.9539	0,000	Signifikan
	Grab	3.5038		
	Maxim	3.4500		

1. Uji beda antar perusahaan ojek *online* berdasarkan citra perusahaan

Hasil uji analisis *One-way Anova* menunjukkan bahwa ada perbedaan secara signifikan ($p < 0$) antar perusahaan berdasarkan pada variabel citra perusahaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan citra perusahaan dilihat dari nama perusahaan Go-Jek, Grab dan Maxim. Citra perusahaan Gojek menempati urutan tertinggi (rata-rata=3.8935). Hal ini dimungkinkan terjadi karena Go-Jek merupakan salah satu perusahaan pionir jasa layanan ojek di Indonesia dan memiliki jenis jasa layanan yang lebih banyak dibandingkan Grab maupun Maxim.

2. Uji beda antar perusahaan ojek *online* berdasarkan kepercayaan

Sedangkan hasil uji analisis *One-way Anova* untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan ($p < 0$) kepercayaan konsumen pada tiga perusahaan jasa *Ojek online* yang digunakan. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan kepercayaan konsumen terhadap ketiga perusahaan Go-Jek, Grab dan Maxim, dimana Gojek mendapatkan kepercayaan tertinggi diantara 2 perusahaan ojek *online* lainnya (rata-rata=3.9539). Pengalaman yang menyenangkan/baik dari konsumen dalam menggunakan jasa layanan akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

3. Uji beda antar perusahaan ojek *online* berdasarkan niat beli ulang

Hasil uji analisis *One-way Anova* variable niat beli ulang, menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan ($p < 0$) antar tiga perusahaan jasa berdasarkan niat beli ulang. Dari ke tiga perusahaan ojek *online*, rata-rata konsumen mempunyai niat beli ulang tertinggi pada perusahaan Gojek. Peran citra dan kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Demikian juga halnya dengan citra dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada perusahaan Go-Jek menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi (rata-rata=3.9539) pada jasa layanan perusahaan tersebut dibandingkan konsumen pengguna jasa layanan ojek *online* Grab maupun Maxim.

Pembahasan

Hasil studi ini mendukung hasil penelitian Aslam et al. (2018) dan Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014). Aslam et al. (2014) menemukan bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh pada kepercayaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan tidak hanya menarik konsumen dalam mencari kebutuhannya, tetapi juga dapat memperbaiki sikap dan menggugah kepercayaan konsumen. Semakin baik citra suatu perusahaan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut (Ebrahimi dan Tootoonkavan, 2014).

Dalam studi sebelumnya dikatakan bahwa pembelian ulang konsumen sangat ditentukan oleh kepercayaan konsumen. Studi Aslam (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan pembelian ulang adalah kemampuan produk atau jasa untuk dapat dipercaya memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu produk atau jasa cenderung akan memilih produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya (Goh et al., 2016). Keyakinan konsumen terhadap kepercayaan akan produk atau jasa cenderung menyebabkan konsumen bersedia membeli ulang produk atau jasa tersebut (Lam et al., 2016). Studi ini menghasilkan temuan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ojek *online*, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian studi ini mendukung penelitian Aslam (2018) dan Goh et al. (2016) dan Lam et al. (2016).

Dalam penelitiannya, Huang et al. (2019) mendapatkan temuan bahwa nama besar perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen. Semakin tinggi citra perusahaan semakin mendorong stimuli konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Balla dan Ibrahim, 2014). Penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan cenderung mempengaruhi niat beli konsumen baik langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian penting bagi perusahaan atau organisasi untuk selalu membangun citra dan kepercayaan untuk meningkatkan niat beli konsumennya.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, profil responden tiga perusahaan *online* yang diteliti adalah sebagai berikut. Sebagian besar konsumen adalah perempuan, berusia diantara 17 sampai 34 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata sarjana. Dilihat dari frekuensi penggunaan jasa ojek *online*, rata-rata konsumen menggunakan 11 sampai 20 kali dalam enam bulan terakhir. Perusahaan Go-Jek merupakan perusahaan yang paling banyak digunakan konsumen dengan memperoleh penilaian tertinggi dari konsumennya. Konsumen ojek *online* menilai citra perusahaan, kepercayaan dan niat beli ulang pada perusahaan Gojek lebih tinggi dibanding perusahaan Grab dan Maxim.

Studi menghasilkan temuan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen (H1 terdukung). Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada dan niat beli ulang (H2 terdukung). Citra perusahaan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung pada niat beli ulang melalui kepercayaan konsumen (H3 dan H4 terdukung). Hal ini dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan sekaligus meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk/ jasa perusahaan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan studi diperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen. Hal ini memberi makna bahwa citra perusahaan sangat penting bagi konsumen. Dengan hanya mempersepsikan citra perusahaan yang baik, sudah cukup bagi konsumen untuk mengarah kepada niat beli ulang. Oleh karenanya perusahaan perlu menciptakan citra perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan agar citra baik dari perusahaan selalu diingat dalam benak konsumen dan kemudian mengarah pada niat beli ulang.

Citra perusahaan juga berpengaruh secara tidak langsung pada niat beli ulang melalui kepercayaan konsumen. Seperti pedang bermata dua, dengan menciptakan dan selalu menjaga citra perusahaan, maka selain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan juga mendapatkan peningkatan yang mengarah pada niat beli ulang konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam bisnis terutama bisnis *online*, karena bisnis dengan *platform online* dalam beberapa hal resikonya lebih besar dibanding bisnis *offline*. Ketika konsumen memesan jasa melalui *online*, mereka tidak melihat/bertatap muka lebih dulu dengan orang yang akan melayani (pengemudi). Selain itu data konsumen (nomor telepon genggam) juga akan terekam oleh perusahaan dan pengemudinya. Hal ini menimbulkan potensi penyalahgunaan data oleh pihak *provider* jasa layanan jika perusahaan tidak kredibel dan terpercaya.

Saran Penelitian

Dalam penelitian ini konsumen yang dijadikan responden tidak dibedakan berdasarkan penggunaan jasa layanan ojek *online* motor, mobil atau keduanya. Hal ini dapat memberikan penilaian yang berbeda pada perusahaan yang diteliti sehingga akan berakibat pada temuan hasil yang berbeda pula. Untuk penelitian ke depan, sebaiknya dibedakan antara layanan ojek *online* motor dan mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, W., Ham, M., dan Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87-101. DOI <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Balla, B.E., dan Ibrahim, S.B. (2014). Impact of Corporate Brand on Customer's Attitude towards Repurchase Intention, *International Journal of Science and Research*, 3(11), 2384-2388.
- Dharmmesta, B.S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Ebrahimi, M.R., dan Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company, *European Journal of Business and Management*, 6(34). 181-186.
- Flavian, C., Guinaliu, M., dan Torres, E. (2005), The Influence of Corporate Image Oh Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking, *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Goh, S. K., Nan, J., dan Pei L.T. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention, *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2017), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Rodney, C.A., dan Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huang, L.C., Gao, M., dan Hsu, P.F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Foundation Environmental Protection & Research*, 8(107), 283-287.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018), *Principle of Marketing*, 17th ed., Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lam, A.Y.C., Lau, M.M., dan Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.

- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., (2010), The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effect of Word-Of-Mouth, *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Makmuri, T.R., dan Harsono, S. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(9), 551-563.
- Saleem, M.A., Zahra, S., Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of Pakistan Airline Industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sallam, M.A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Upamannyu, N.K., Bhakar, S.S., dan Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2 (1), 1-15.
- Windi dan Ellyawati, J. (Juni, 2015). Trust, Antecedent and Consequence in Online Shopping Context: Testing The Role of E-WOM as Moderating Effect. *International Journal of Management and Applied Science*, 1(5), 41-45.