

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI Mc DONALD'S SOLO

Meilia Reza Susanti¹ dan Christiawan Hendratmoko²

^{1,2} Program Studi Manajemen STIE Surakarta, Surakarta

¹Email: meiliarezas@gmail.com

²Email: chendratmoko@gmail.com

ABSTRAKS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merk terhadap pembelian ulang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mc Donald's di Solo, dengan sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden pelanggan yang datang dan kebetulan dijumpai di Mc Donald's Solo dan menggunakan instrument pengukuran Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merk terhadap pembelian ulang. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Memperhatikan hasil penelitian tersebut, disarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar penjualannya meningkat, khususnya melalui pembelian ulang oleh konsumen serta menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merk, dan pembelian ulang

ABSTRACTS

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, customer satisfaction and brand trust toward repeat purchases. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The population in this study is Mc Donald's consumer in Solo, with a sample of 100 respondents. The data collection technique used in this study is a questionnaire and the data were taken from consumers who happened to come to Mc Donald's Solo, with the instrument measuring scale using a Likert Scale. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression analysis.

The results showed that there was a positive and significant effect on the variables of customer satisfaction and brand trust on repeat purchases. While the service quality variable has no significant effect on repeat purchases. The suggestions of the research are company need to pay attention to customer satisfaction to increase sales, especially through repeat purchases by customers and still maintain the company's reputation.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, brand trust and repeat purchase

PENDAHULUAN

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mengenal konsumen dengan baik sehingga bisnis dapat menawarkan produk dan layanan kepada konsumen, mendapatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru (Tjiptono, 2006). Penting juga untuk memperhatikan nilai-nilai terkait dan merancang pemasaran kreatif berdasarkan kondisi segmen pasar tertentu, misalnya melalui iklan televisi, mengadakan acara promosi, pemberian bonus dan promosi dengan mempertimbangkan tren perkembangan pasar dan inovasi menu. Perusahaan perlu memperhatikan tren dan kebiasaan konsumen, yang berpengaruh dengan pembelian ulang atau *repurchase*.

Pembelian ulang merupakan keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena produk tersebut memberikan kepuasan yang diinginkan. Merek yang sudah ada di benak pelanggan akan membuat mereka terus membeli dan kembali. Daya beli konsumen turun secara signifikan, membuat mereka berada dalam situasi yang lebih terbatas dalam memilih produk yang mereka inginkan. Sekalipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal di saat krisis, pelaku bisnis tetap perlu memperhatikan loyalitas pelanggan untuk menghindari peralihan merek. Kepedulian terhadap perilaku pelanggan pesaing merupakan sikap atau pola pikir yang berorientasi pasar. Kajian empiris menyatakan bahwa studi budaya organisasi adalah kumpulan penelitian yang memberikan alasan untuk klaim bahwa orientasi pasar mempengaruhi naik turunnya kinerja perusahaan ketika tertarik pada pembelian kembali. Apa yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu produk. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Kualitas layanan yaitu keberhasilan pekerja memuaskan konsumen seperti saran, kritik (Yaves *et al*, 2004 dalam Sumarto, 2007). Bisnis bermaksud menjadikan konsumen gembira, dan merasa puas. (Gonius, 2013). Adhiyanto (2012) menjelaskan kualitas pelayanan dapat berupa kepuasan terhadap konsumennya yang diberikan pelayanan oleh perusahaan. Melalui persaingan, bisnis belomba memberikan layanan sebaik-baiknya untuk kepuasan pelanggan. (Vranakis *et al.*, 2012). Dalam gastronomi, kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah rasa terhadap produk setelah pengkonsumsian (Suprati 2010; 285). Pendapat Irawan (2008:37), kepuasan konsumen berdasar anggapan konsumen pada kinerja dalam pemenuhan planing konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Istianto dan Tyra (2012) pada restoran Ketty di Palembang terpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009:138), kepuasan adalah menunjukkan perasaan dengan membandingkan hasil yang dirasakannya sesuai dengan keinginannya. Menurut penelitian sebelumnya (Andriyanto 2014), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mempercayai suatu merek/produk.

Kepercayaan merek ialah perasaan mengandalkan merek, berharap merek mempunyai nama baik, sehingga hasil yang diberikan positif. Pendapat Ferinadewi (2008:152), tiga tindakan peningkatan kepercayaan pelanggan :

1. Hasil yang dicapai, atau harapan konsumen, hanyalah janji konsumen yang harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan mereka.
2. Bertindak dengan integritas. Ini berarti konsisten dalam segala situasi.
3. Menunjukkan kepedulian, artinya kemampuan perusahaan untuk memperhatikan konsumen dengan menunjukkan kepada mereka sikap pengertian ketika ada masalah dengan suatu produk.

Kepercayaan merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan daya saing kompetitor. Di era globalisasi saat ini tentunya banyak peluang untuk berbisnis makanan.

Dengan melihat tren millennial yang memiliki kebiasaan makanan instan, hal ini salah satu faktor peluang untuk restoran cepat saji.

Didirikan pada tahun 1940 oleh saudara Dick dan Mac, Mc Donald's adalah salah satu restoran cepat saji pertama di dunia, tetapi kemudian diakuisisi oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Hingga saat ini, McDonald's memiliki 33.510 cabang di hampir 119 negara di seluruh dunia. McDonald's sangat diminati di negara berkembang, termasuk Indonesia Sebagai salah satu pemain di bisnis restoran cepat saji, McDonald's sendiri telah mencapai pertumbuhan dua digit, seperti yang ditegaskan oleh Diane H. Sporo, Direktur Pemasaran dan Komunikasi McDonald's Indonesia. Sejak membuka cabang pertamanya di Salina Thamrin pada tahun 1991, McDonald's yang biasa dikenal dengan McD ini telah memiliki 106 cabang, salah satunya di kota Surakarta. McDonald's adalah jaringan restoran cepat saji terlaris di dunia. McDonald's terkenal dengan hamburger, burger keju, kentang goreng, dan produk ayam gorengnya. Menanggapi perubahan selera konsumen dan reaksi negatif terhadap makanan tidak sehat dan junk food, perusahaan memperluas menu untuk memasukkan salad, ikan, smoothie, dan buah.

Restoran cepat saji di Surakarta menghadapi persaingan yang cukup ketat. Untuk itu McDonald's harus menciptakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik agar tercipta kepuasan pelanggan yang ditujukan pada loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Hal ini karena dalam industri jasa terdapat korelasi yang sangat erat antara kualitas layanan, kepuasan dan niat untuk bertindak loyal (Olorunniwo, F, *et al.* 2006).

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Ulang

Pembelian ulang pendapat Subawa *et al* (2020), indikator ada 4 seperti keyakinan, terpenuhi, keinginan dan kepercayaan. Begitupun menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) minat beli yaitu suatu keinginan membeli lagi suatu produk atas dasar kepuasan terhadap produknya. Menurut Fornel (2013) pelanggan merasa puas dengan cara mengingormasikan pada semua orang atas yang dirasakan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150), faktor pengaruh minat beli seperti :

1. Faktor budaya dan kelas sosial individu dapat mempengaruhi minat beli individu dengan alasan sudah sejak kecil menjadi kebiasaanya.
2. Faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah juga mempengaruhi individu. Faktor psikologis termasuk pengalaman belajar individu tentang peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan pribadi.
3. Pengaruh peristiwa masa lalu dan sikap serta keyakinan pribadi. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku akibat pengalaman sebelumnya.
4. Faktor Sosial Termasuk faktor panutan (kelompok referensi kecil). Kelompok pola didefinisikan sebagai kelompok individu yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok model ini merupakan kumpulan dari keluarga, kelompok, atau individu tertentu.

Efektivitas model peran dalam mempengaruhi niat pembelian kembali sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi konsumen yang tersedia. Niat pembelian ulang menarik bagi konsumen karena mereka telah melakukan pembelian sebelumnya dan pembelian ulang. Konsumen dengan niat membeli kembali akan menunjukkan keinginan tersebut di masa yang akan datang (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu, niat pembelian kembali tergantung pada penilaian konsumen dari transaksi masa lalu (Hellier *et al.*, 2003). Niat beli

juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat. Konsumen sekarang lebih menekankan pada tindakan segera dan kecenderungan hedonis (Subawa et al., 2020).

Kualitas Layanan

Pendapat dari Rangkuti (2006) untuk pengembangan strategi maupun program pelayanan, instansi mencoba menyelaraskan dengan minat pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) cara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara menimbang harapan konsumen. Kualitas pelayanan dengan cara menyandingkan antara anggapan konsumen pada pelayanan yang diterima. Jika pelayanan sesuai harapan, maka kinerja perusahaan baik dan berjalan dengan benar. Pendapat lain dari Kotler (2002) pelayanan ialah tindakan tidak terwujud tidak mengakibatkan kepemilikan. Pelayanan dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan, wajarnya pelayanan yang tinggi akan memikat pembelian berulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yaitu perbandingan hasil suatu kinerja sesuai dengan harapan, sehingga muncul rasa kepuasan tersendiri. (Kotler 2006:177). Jika kinerja baik dan memuaskan pelanggan sangat bahagia harapannya sesuai. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74), kepuasan diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai, sehingga pelanggan merasa diuntungkan. (Tjiptono, 2006: 349). Jika kinerja dapat dirasakan manfaatnya sesuai harapan pembeli, melihat referensi lain, Kotler dan Armstrong (2007:10) mendefinisikan kepuasan yaitu kinerja perusahaan dapat dirasakan manfaatnya. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan yaitu ketidaksetaraan antara harapan diawal sebelum transaksi dan setelah digunakannya. Dan banyak faktor yang melatarbelakangi, antara lain: B. Faktor Harapan, Kepentingan, Prestasi, dan Ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137). Kepuasan konsumen ialah yang diinginkan instansi, dan merupakan keberhasilan instansi, sehingga dapat terciptanya pembelian berulang.

Kepercayaan Merk

Kepercayaan merk adalah pedoman bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merk dapat mengurangi ketidakpastian, dan menganggap apa yang dipilih adalah yang terbaik dan berharap untuk memenuhi harapan (Tanojohardjo et al., 2014). Afzal dkk (2010), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merk suatu produk dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk menentukan dan mengandalkan merek dengan segala risiko yang dihadapi. Artinya, ekspektasi merk akan menyebabkan hal-hal positif (Lassoued & Hobbs, 2015; Eggers et al., 2013; Azize et al., 2012; Habibi dkk., 2014). Delgado dkk. (2003) mengartikan harapan terhadap keyakinan suatu merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan merk dapat mengurangi ketidakpastian transaksi, manfaatnya dapat dirasakan.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mengungkap variabel-variabel penelitian. Sementara data sekunder terutama diperoleh melalui studi pustaka baik dari buku-buku, jurnal penelitian, maupun yang bersumber dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Tekniknya melalui kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner artinya pengumpulan data berdasar penyebaran angket bersisi pertanyaan untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Studi pustaka ialah pengkajian teoritis, sumber-sumber, serta artikel ilmiah yang sesuai dengan riset. (Sugiono:2012)

Populasi dan Sampel

Ferdinand (2006: 189), menjelaskan populasi ialah objek pemegang standard spesifik yang telah ditentukan periset guna dipahami secara tepat, setelah itu dilakukan pengambilan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi di Solo.

Sampel yaitu komponen dari populasi yang didapatkan melalui proses tertentu secara sempurna dan jelas sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Rumusnya menurut Ferdinand (2006: 189) adalah $N = (25 \times \text{Jumlah variabel})$ dimana dalam penelitian memiliki 4 variabel penelitian, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan faktor kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui tersebut bisa dijadikan sumber data (Sugiono 2009:85)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Mc Donald's Solo. Tingkat pengembalian soal kuesioner ini tinggi dikarenakan peneliti mendistribusikan langsung kepada konsumen yang datang dan yang ditemui peneliti. Data 100 responden yang didapat akan dibagi berdasarkan usia dan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin:		
Laki-laki	40	40
Perempuan	60	60
2. Usia (tahun):		
<20	30	30
20-30	50	50
>30	20	20
3. Pekerjaan:		
Pelajar/mahasiswa	62	62
Karyawan/PNS	12	12
Wiraswasta	13	13
Lainnya	13	13

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 40 atau 40% berjenis kelamin laki-laki dan 60 atau 60% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, 30 responden atau 30% berusia <20 tahun, 50 responden atau 50% berusia 20-30 tahun, dan 20 responden lainnya atau 20% berusia >30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 62 responden atau 62% berstatus pelajar/mahasiswa, 12 responden atau 12 % berstatus karyawan swasta/PNS, 12 responden atau 12 % berstatus wiraswasta 13 atau 13%, dan 13 responden atau 13% lainnya yaitu ibu rumah tangga.

Uji Validitas

Uji validitas menurut sugiono (2011:267) adalah ketepatan suatu data dimana dapat didapatkan melalui objek penelitian dengan data yang peneliti laporkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* dengan bantuan program SPSS. Nilai R tabel diperoleh sebesar 0,279. Teknik korelasi *Bivariate Pearson* mempunyai syarat bahwa item pertanyaan yang dianalisis harus memiliki nilai r hitung diatas r tabel agar valid. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,279), sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
X1_1	0.444	0,279	
X1_2	0.464	0,279	
X1_3	0.342	0,279	
X1_4	0.313	0,279	
X1_5	0.332	0,279	
X2_1	0.501	0,279	
X2_2	0.509	0,279	
X2_3	0.529	0,279	VALID
X2_4	0.952	0,279	
X3_1	0.347	0,279	
X3_2	0.321	0,279	
X3_3	0.365	0,279	
X3_4	0.306	0,279	
Y1_1	0.356	0,279	
Y1_2	0.478	0,279	
Y1_3	0.356	0,279	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengukuran konsistensi variabel penelitian dalam kuesioner. Disebut reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 :41). Suatu variabel adalah reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0.682	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.806	Reliabel
Kepercayaan merek	0.692	Reliabel
Pembelian ulang	0.815	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui nilai cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan (X1) 0,682; kepuasan pelanggan (X2) 0,806; kepercayaan merk (X3) 0,692 dan pembelian ulang (Y) 0,815. Artinya Cronbach alpha $> 0,6$ ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa normalnya distribusi nilai residu pada penelitian (Wibowo, 2012:61). Dasar pengambilan keputusan meliputi :

- Probabilitas Asymp.Sig $< 0,05$, menandakan data tidak mempunyai distribusi normal.
- Probabilitas Asymp.Sig $> 0,05$, menandakan data mempunyai distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51467762
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.074
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas hendak membuktikan perolehan perhitungan distribusi data stabil. Perolehan dari output IBM SPSS Statistics 25, uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov terpenuhi karena probabilitas signifikansi $0,185 \geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan perkiraan yg memperlihatkan adanya interaksi linier yg bertenaga diantara beberapa variabel prediktor pada suatu contoh regresi (Bawono & Shina, 2018). Apabila masih ada hubungan berarti contoh regresi mengalami perkara multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.712	.770			-.925	.360		
kualitas pelayanan	.144	.181	.103		.796	.430	.640	1.563
kepuasan pelanggan	.516	.146	.459		3.537	.001	.633	1.580
kepercayaan merek	.487	.166	.327		2.927	.005	.852	1.174

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Hasil perhitungan yang didapatkan dalam uji multikolinieritas menyatakan keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena skor kolom $VIF \leq 10$ sedangkan skor $Tolerance \geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Percobaan yang dilaksanakan kepada model regresi apabila ada perbedaan variabel dari residual maupun pengamatan dari pengamatan satu kepengamatan lainnya. Hal ini dapat dikatakan heteroskedasitas, regresi yang baik tidak terdapat heteroskedasitas (Ghozali, 2013).

Menggunakan Uji Glejser untuk memperlihatkan apakah terdapat atau tidak heteroskedasitas, kriteria dari nilai yang digunakan yaitu nilai signifikan $> 0,05$ (penelitian ini menggunakan 0,1) hingga dikatakan tidak signifikan dan tidak terdapat heteroskedasitas menurut (Sujarweni, 2015). Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.130	.523		-.248
	kualitas pelayanan	.155	.123	.228	1.264
	kepuasan pelanggan	-.053	.099	-.097	-.531
	kepercayaan merek	.018	.113	.025	.159

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan nilai keluaran uji heteroskedastisitas diketahui nilai Sig. untuk keseluruhan variabel mempunyai nilai Sig. lebih dari 0,05 yang bias diartikan bahwasanya dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merk terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang. Selanjutnya diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.712	.770		.925
	kualitas pelayanan	.144	.181	.103	.796
	kepuasan pelanggan	.516	.146	.459	3.537
	kepercayaan merk	.487	.166	.327	2.927

a. Dependent Variable: pembelian ulang

Berdasarkan tabel di atas, dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,712 + 0,144X_1 + 0,516X_2 + 0,487X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan secara parsial diantara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,712 memberikan pengertian jika variabel independen : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merk secara serempak tidak berubah ataupun sama dengan 0, maka nilai pembelian ulang sebesar 0,712 satuan.
2. Nilai koefisien regresi dari kualitas layanan sebesar 0,144, artinya apabila kualitas layanan bertambah satu satuan, maka pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,144 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah konstan.

3. Nilai koefisien regresi dari kepuasan pelanggan yakni 0,516, artinya apabila kepuasan pelanggan bertambah satu satuan, maka pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,516 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari kepercayaan merk yakni 0,487, artinya apabila kepercayaan merk bertambah satu satuan, maka pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya adalah konstan.

Uji t

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan apabila $p \text{ value} < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang Mc Donald's Solo, karena nilai $p \text{ value}$ 0,430 atau $> 0,05$. Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel pembelian ulang (Y), hal ini ditunjukkan nilai $p \text{ value}$ dari variabel ini memiliki nilai $0,001 < 0,05$. Variabel kepercayaan merk (X3) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel pembelian ulang (Y), hal ini diketahui dari nilai $p \text{ value}$ $0,005 < 0,05$.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi antara 0 – 1. Tabel 8 berikut ini menunjukkan nilai koefisien determinasi.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.478	.53120

a. Predictors: (Constant), kepercayaan merk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Berdasar pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,478 yang artinya kemampuan variabel bebas memprediksi perubahan nilai variabel terikat (pembelian ulang) sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% perubahan nilai variabel terikat (pembelian ulang) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji bagaimana variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merk yang berpengaruh dan berdampak pada pembelian ulang di restoran cepat saji Mc Donald's Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan untuk variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merk terhadap pembelian ulang. Sedangkan variabel kualitas layanan pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

Kualitas pelayanan pada penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan kembali pada restoran cepat saji Mc Donald's di Solo. Perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Kualitas pelayanan semakin baik maka kepercayaan konsumen semakin besar dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dapat memperkuat niat pembelian ulang. Artinya, pembelian ulang akan semakin besar jika kualitas pelayanan ditingkatkan. Penelitian oleh Wibowo (2013) memperlihatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang pada restoran cepat saji Mc Donald's di Solo. Jika konsumen merasa puas pada produk maka akan membelinya lagi di masa yang akan datang. Penelitian oleh Purbasari (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kepercayaan merk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembeli ulang pada restoran cepat saji Mc Donald's di Solo. Setiap peningkatan kepercayaan merk akan meningkatkan pembelian ulang, dan sebaliknya, setiap penurunan kepercayaan merk akan mengurangi pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fariz (2018); Subawa (2016) dan Fang dkk (2011), memperkuat hasil penelitian ini, bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan tiga poin penting sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut di atas, disarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar penjualannya meningkat, khususnya melalui pembelian ulang oleh konsumen serta menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). *Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability*. International Business Research, 3(1), 43.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*," Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Durianto, Darmadi., Sugianto & Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions*. Internet Research. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003), "*Customer Repurchase Intention*"
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2007. *DasarDasar Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. *Food Policy*, 52, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>.
- Masitoh, M. R., Hermansyah, A. W. dan Khairul, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 5, Nomor 1, hal 101 – 119.
- Masitoh, M. R., Hermansyah, A. W. dan Deni, S. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia*. *Jurnal Manajemen*. Volume 8, Nomor 1, hal 60 – 77.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.F. 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory*.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Malhotra, A. (2006), "*E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*,"
- Pranadewi, P. M. A. 2017. *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Mcdonald's Di Kota Denpasar*. *Jurnal Gastronomi Indonesia* Volume 5 Nomor 1 hal 25 – 41.
- Purbasari, D. M. dan Dewi, L. P. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1), 43-54.
- Rafidah. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 2, hal 57 – 80.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, U. (2005), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

- Subawa, N. S. (2016). *Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 17(1), 13-21. <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v17i1.2>.
- Subawa, N. S., Ni, W. W. dan Suastika, N. P. M. W. S. 2020. *The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Wibowo, S. E., Endang, R. dan Unggul, J.. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1 hal 36 – 64.