

Influence of Service Quality and Corporate Image on Repurchase Intention of Services at PT MIP Semarang

Della Okta Viana¹, Kurniani², Saptianing³

¹²³ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹dellaoktaviana189@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at PT Multiguna International Persada Semarang, a freight forwarding company. The aim of this study was to determine the effect of service quality and corporate image on repurchase intention. The research method used a saturated sampling technique with 55 respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and literature review, then analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results showed that service quality and corporate image had a positive and significant effect on repurchase intention, with corporate image as the most dominant variable. The resulting regression equation was $Y = -2.504 + 0.136X_1 + 0.301X_2 + e$. The conclusion of this study is that improving service quality and corporate image can encourage loyalty and increase consumer repurchase intention.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Repurchase Intention

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang Layanan pada PT MIP Semarang

Della Okta Viana¹, Kurniani², Saptianing³

¹²³ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹dellaoktaviana189@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT Multiguna International Persada Semarang yang bergerak di bidang *freight forwarding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Metode penelitian menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 55 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan citra perusahaan sebagai variabel yang paling dominan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = -2,504 + 0,136X_1 + 0,301X_2 + e$. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mendorong loyalitas serta meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Kualitas Layanan; Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama dalam menilai loyalitas konsumen dan efektivitas perusahaan dalam mempertahankan pengguna jasa. Penelitian Tian et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dan tingkat kepuasan menjadi pendorong utama munculnya niat pembelian ulang. Dalam sektor jasa seperti *freight forwarding*, mempertahankan konsumen menjadi strategi penting karena jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan upaya memperoleh konsumen baru (Judijanto dkk., 2024).

Freight forwarding merupakan sektor jasa yang kompleks, mencakup proses pengangkutan barang, pengelolaan dokumen, hingga pengiriman akhir. Keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Prasetyo (2023) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, andal, dan berkualitas. Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah PT Multiguna International Persada Semarang, yang bergerak di bidang logistik dan *freight forwarding*. Data internal perusahaan selama periode 2021-2024 menunjukkan bahwa dari 55 konsumen, hanya 5 yang melakukan pembelian ulang. Artinya, sekitar 94,6% hanya menggunakan jasa perusahaan satu kali dalam satu tahun.

Kondisi tersebut mencerminkan tantangan besar dalam mempertahankan konsumen. Minimnya pembelian ulang mengindikasikan adanya potensi persoalan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maupun citra perusahaan. Dalam hal ini, istilah “konsumen” lebih tepat digunakan dibandingkan “pelanggan”, karena sebagian besar pengguna jasa melakukan transaksi yang bersifat tidak berkelanjutan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan pengguna jasa yang

sama dari tahun ke tahun berdampak pada tingginya biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru, serta ketidakstabilan pendapatan.

Dua faktor yang diduga memengaruhi rendahnya pembelian ulang adalah kualitas layanan dan citra perusahaan. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian konsumen atas keandalan, tanggapan, jaminan, perhatian, dan bukti fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan. Studi oleh Sakyarsih & Gunawan (2024) menyatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa. Di sisi lain, citra perusahaan merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak publik mengenai reputasi dan kredibilitas perusahaan (Khaerunisa, 2024). Beberapa penelitian terdahulu seperti Munir & Nisa' (2021) dan Haneemsipatma (2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan rasa percaya serta mengurangi kekhawatiran dalam pengambilan keputusan konsumen.

Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Kurniawan dkk. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan lebih dominan, sementara studi lain menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Setiawan dkk. (2024) juga mencatat bahwa masih banyak penelitian yang hanya menguji satu variabel, tanpa melihat pengaruh keduanya secara bersamaan. Selain itu, kajian mengenai dua variabel ini secara langsung dalam konteks industri *freight forwarding*, khususnya pada PT MIP, masih sangat terbatas.

Landasan teoritis dalam penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa intensi untuk bertindak dibentuk oleh tiga komponen utama, yakni sikap terhadap tindakan, tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), serta persepsi individu mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan tindakan tersebut (*perceived*

behavioral control). Dalam konteks ini, kualitas layanan memengaruhi sikap konsumen, sementara citra perusahaan berkontribusi pada norma subjektif dan persepsi kontrol. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan seorang konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh harapan serta pengalaman saat melakukan pembelian sebelumnya. (Jauwena, 2023).

Kualitas Layanan

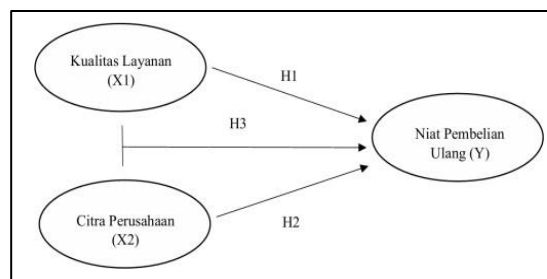
Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian umum pelanggan

terhadap keunggulan layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merujuk pada kesan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap penyedia jasa, yang mencerminkan identitas, nilai, serta posisi organisasi dalam pandangan mereka (Sari, 2019)

Berdasarkan kajian pustaka dan teori yang telah diuraikan, disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap niat pembelian ulang (Y). Kerangka ini menjadi dasar dalam merumuskan tujuan dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki tiga tujuan:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada PT MIP Semarang.
2. Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang pada PT MIP Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan pada PT MIP Semarang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Multiguna International Persada Semarang, yang bergerak di bidang *freight forwarding*,

selama periode 2021-2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau *buyer* PT MIP yang telah menggunakan jasa perusahaan dalam rentang waktu tersebut. Penelitian ini menerapkan metode sampling jenuh, di mana seluruh elemen dalam populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 55 responden dilibatkan sebagai sampel.

Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, serta

wawancara dengan pihak internal perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, struktur organisasi, dan catatan konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*), wawancara, serta studi pustaka terhadap sumber-sumber literatur yang relevan.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitasnya. Proses analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, didahului oleh serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji t dan uji F untuk menilai pengaruh masing-masing variabel, serta analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 51 pelanggan PT Multiguna International Persada Semarang. Sebanyak 3 responden tidak berkenan, sementara 1 responden tidak memperoleh izin dari atasan untuk mengisi kuesioner. Identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, jabatan, lamanya menjadi pelanggan, frekuensi penggunaan jasa, dan jenis jasa yang paling sering digunakan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keberagaman dari sisi jabatan, pengalaman sebagai konsumen, serta intensitas penggunaan jasa PT MIP Semarang. Mayoritas responden berasal dari jabatan staf administrasi ekspor impor (62,7%), diikuti oleh supervisor/koordinator ekspor impor

(25,5%). Hanya sebagian kecil responden yang berasal dari jabatan manajer ekspor impor (2%), staf operasional lapangan (5,8%), dan lainnya seperti sales (4%). Dari sisi pengalaman, sebanyak 62,7% responden telah menjadi konsumen selama 1 hingga 3 tahun, diikuti oleh 19,6% yang telah menggunakan jasa selama 4–6 tahun, 13,7% kurang dari 1 tahun, dan 3,9% lebih dari 6 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, sebanyak 43,1% responden menggunakan jasa PT MIP sebanyak 1–2 kali, 37,1% menggunakan sebanyak 3–5 kali, dan 19,6% lebih dari 5 kali. Sementara itu, dalam hal jenis jasa yang digunakan, layanan Reefer Logistics menjadi yang paling dominan dengan 54,9% responden, disusul Freight Forwarding (37,3%), Project Cargo dan Inland Transport masing-masing sebesar 3,9%, sementara Warehousing dan Customs Handling tidak digunakan oleh responden. Temuan ini memperlihatkan kecenderungan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif jasa logistik suhu terkontrol, yang mencerminkan segmentasi layanan yang dominan dalam perusahaan. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini relevan untuk menggambarkan persepsi dan niat pembelian ulang terhadap layanan perusahaan secara representatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai representasi yang sah dari konsep yang diteliti (Ghozali, 2018:25). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	KL1	0,593	0,276	VALID
		KL2	0,648	0,276	VALID
		KL3	0,370	0,276	VALID
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	KL4	0,509	0,276	VALID
		KL5	0,489	0,276	VALID
		KL6	0,643	0,276	VALID
		KL7	0,395	0,276	VALID
	Empati (<i>Empathy</i>)	KL8	0,550	0,276	VALID
		KL9	0,464	0,276	VALID
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	KL10	0,468	0,276	VALID
		KL11	0,550	0,276	VALID
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	KL12	0,593	0,276	VALID
Citra Perusahaan (X2)	Kepribadian (<i>Personality</i>)	CP1	0,472	0,276	VALID
		CP2	0,428	0,276	VALID
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	CP3	0,381	0,276	VALID
		CP4	0,505	0,276	VALID
	Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	CP5	0,324	0,276	VALID
Niat Pembelian Ulang (Y)	Nilai transaksional	NPU1	0,616	0,276	VALID
	Nilai Referensial	NPU2	0,301	0,276	VALID
	Nilai Preferensial	NPU3	0,664	0,276	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap konsistensi alat ukur, yaitu sejauh mana instrumen tersebut dapat

memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang (Ghozali, 2018:45).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,827	0,60	RELIABEL
Citra Perusahaan (X2)	0,684	0,60	RELIABEL
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,784	0,60	RELIABEL

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam analisis data menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 15, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,849 ($>0,10$) dan

VIF sebesar 1,179 (<10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Constant	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,849	1,179
Citra Perusahaan	0,849	1,179

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan variance residual antar pengamatan (Ghozali, 2018). Hasil menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Layanan (0,210) dan Citra Perusahaan (0,437)

lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients	
Variabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Layanan (X1)	0,210
Citra Perusahaan (X2)	0,437

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan grafik dan Kolmogorov-Smirnov Test karena

jumlah sampel lebih dari 50. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35019066
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,073
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tujuan tambahan adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen saat variabel independen meningkat atau menurun (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,504	2,495		-1,004	0,321
	Kualitas Layanan	0,136	0,045	0,359	3,039	0,004
	Citra Perusahaan	0,301	0,083	0,429	3,629	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi

linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,504 + 0,136X_1 + 0,301X_2$$

Persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,504 secara matematis menunjukkan nilai prediksi niat pembelian ulang ketika kedua variabel independen (kualitas layanan dan citra perusahaan) bernilai nol. Meskipun demikian, interpretasi konstanta ini tidak memiliki makna praktis dalam konteks penelitian karena kondisi tersebut tidak realistis terjadi di lapangan. Hal ini

dikarenakan dalam praktik bisnis, tidak mungkin suatu perusahaan beroperasi tanpa memiliki kualitas layanan sama sekali atau tanpa citra perusahaan, karena kedua variabel tersebut merupakan elemen fundamental yang selalu ada dalam setiap aktivitas bisnis, meskipun dalam tingkat yang berbeda-beda.

2. Koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Kualitas Layanan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan Niat

Pembelian Ulang sebesar 0,136 satuan, dengan asumsi variabel Citra Perusahaan (X_2) berada dalam kondisi tetap atau konstan.

- Koefisien Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,301 menjelaskan bahwa setiap peningkatan nilai Citra Perusahaan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan Niat Pembelian Ulang sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1) berada dalam kondisi tetap atau konstan.

Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap variabel terikat secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sesuai dengan panduan dari Ghazali (2018).

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Layanan (X_1)	3,039	2,01063	0,004
Citra Perusahaan (X_2)	3,629	2,01063	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data menghasilkan analisis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 mengenai pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y). Nilai signifikansi pada variabel Kualitas Layanan (X_1) $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.
- Hipotesis 2 mengenai pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang. Nilai signifikansi pada variabel

Citra Perusahaan (X_2) $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang.

Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh bersama dari variabel Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang, sekaligus menilai validitas model regresi yang digunakan secara menyeluruh (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square
1	Regression	69,359	2	34,680
	Residual	91,151	48	1,899
	Total	160,510	50	
Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang				
Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

F hitung sebesar 18,262 lebih besar dari F tabel 3,19 ($18,262 > 3,19$), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian Ulang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Sugiyono, 2013). Rentang nilainya berada antara 0 hingga 1. Pada penelitian ini, digunakan nilai adjusted R^2 karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,657 ^a	0,432	0,408	1,37803
Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis R Square memiliki nilai sebesar 0,408 artinya sebesar 40,8% dari niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh independen variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 atau 40,8%. Artinya, variabel Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) memiliki kontribusi sebesar 40,8% terhadap Niat Pembelian Ulang (Y). Adapun sebesar 59,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi Kualitas Layanan (X1) yang dirasakan oleh konsumen dan semakin baik Citra Perusahaan (X2) yang dipandang oleh konsumen, maka Niat Pembelian Ulang (Y) akan akan meningkat. Secara bersamaan, variabel Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) berkontribusi sebesar 40,8% terhadap Niat Pembelian Ulang, sementara sisanya sebesar 59,2%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

PT MIP disarankan untuk meningkatkan pengelolaan ruang kargo dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti sistem pemesanan *online* berbasis ketersediaan, portal informasi kapasitas kargo, serta implementasi sistem manajemen gudang untuk efisiensi pelacakan dan alokasi ruang. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat program tanggung jawab sosial (CSR) guna membangun citra positif di mata publik. Langkah konkret dapat berupa inisiatif ramah lingkungan, partisipasi dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan, serta pelaporan CSR secara berkala melalui situs resmi perusahaan.

Dari sisi pemasaran, penguatan kehadiran digital menjadi penting, misalnya dengan membangun situs web profesional dan aktif di platform LinkedIn melalui konten strategis serta kampanye B2B. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, PT MIP dapat mengembangkan program loyalitas berbasis poin, diskon bertingkat untuk pelanggan tetap, serta penawaran kontrak preferensial

bagi pengguna layanan jangka panjang. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Academic Press Inc.
- Kurniawan, H. B., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, atmosfir toko terhadap perilaku pembelian ulang melalui citra dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4). <https://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiplitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Greenwich.
- Sakyarsih, N., & Gunawan, T. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik hewan di Indonesia: Studi literatur. *Jurnal Veteriner Indonesia*, 15(2).
- Setiawan, A., Arfani, M., & Herawati, A. (2024). Analisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Klampis Ngasem. *Sarwani Administrative Business*, 2(2).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>

