

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai 14.572 pulau yang terbentang dari sabang sampai merauke. Secara astronomi terletak antara 6° LU (Lintang Utara) - 11° LS (Lintang Selatan) dan 95° BT (Bujur Timur) - 141° BT (Bujur Timur) dan tepat pada garis katulistiwa yang mempunyai suhu 26-36 derajat Celcius. Hal ini memungkinkan seseorang untuk berpergian ke suatu tempat yang jauh sangat tidak memungkinkan. Untuk itu maka mereka memerlukan yang namanya alat transportasi untuk kegiatan sehari – harinya. Dimana alat transportasi tersebut berupa transportasi darat, udara maupun laut yang diatur dalam undang – undang Republik Indonesia sebagai berikut :

1. Transportasi darat merupakan segala bentuk transportasi yang menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang. Hal ini terdapat dalam UU Nomor 14 Tahun 1992 yang kemudian diubah menjadi UU Nomor 22 Tahun 2009, melihat bahwa lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum.
2. Transportasi laut merupakan suatu sistem pemindahan manusia atau barang yang beroperasi dilaut dengan menggunakan alat sebagai kendaraan dengan bantuan tenaga manusia atau mesin yang diatur dalam PP 17 tahun 1988 tentang penyelenggaraan Pengangkutan Laut maupun menurut UU No. 21 tahun 1992 tentang pelayaran.

3. Transportasi udara merupakan setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara. UU No. 1 Tahun 2009 pasal 1 angka (13) dan Permen Hub No. 77 Tahun 2011.

Dari ketiga alat transportasi di atas, maka transportasi daratlah yang lebih dominan saat ini ada di Indonesia mengingat perkembangannya sangat meningkat tiap tahunnya baik itu bersifat *offline* maupun *online*. Berikut data statistik mengenai transportasi darat yang ada di Indonesia.

Tabel. 1.1
Jumlah pengguna kendaraan di Indonesia

Jenis Kendaraan Bermotor	2012	2013	2014	2015	2016
Mobil Penumpang	10.432.259	11.484.514	12.599.038	13.480.973	14.580.666
Mobil Bis	2.273.821	2.286.309	2.398.846	2.420.917	2.486.898
Mobil Barang	5.286.061	5.615.494	6.235.136	6.611.028	7.063.433
Sepeda motor	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267	105.150.082
Jumlah	94.373.324	104.118.969	114.209.260	121.394.185	129.281.079

Sumber : BPS Nasional 2016

Dari data di atas, terlihat peningkatan jumlah penggunaan kendaraan bermotor, dimana untuk mobil penumpang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ini mengindikasikan kebutuhan transportasi umum sangat dibutuhkan oleh masyarakat, mungkin ini diakibatkan beberapa faktor pendorong yang mengakibatkan masyarakat masih memilih transportasi umum sebagai kebutuhan sehari-hari seperti menghindari kemacetan, murah dan sebagainya. Berdasarkan

data di bawah ini dapat dilihat, penggunaan transportasi darat mengalami fluktuasi (turun – naik).

Tabel. 1.2
Jumlah pengguna kendaraan di Sumatera Barat

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan			
	2013	2014	2015	2016
Sedan	10.970	10.445	10.907	9.027
Jeep	7.534	7.572	8.515	7.526
Minibus/ST Wagon	62.393	67.412	85.821	72.613
Microbus	506	507	643	547
Bus	145	143	139	141
Pick Up	1.568	16.279	20.053	13.823
Light Truck	7.890	7.542	8.412	6.516
Truck	6.924	6.650	6.767	5.968
Sepeda Motor Roda Dua	295.037	310.685	388.791	278.944
Sepeda Motor Roda Tiga	-	-	848	527
Sedan	392.967	427.235	530.896	395.632

Sumber : BPS Sumbar 2016

Sumatera Barat (Sumbar) sendiri peningkatan jumlah bus dan mini bus mengalami turun-naik. Terlihat dari data di atas angka jumlah kendaraan bus mengalami turun naik. Mungkin ini diakibatkan beberapa faktor seperti masih banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi ketimbang kendaraan umum mengingat di Sumbar untuk infrastruktur masih bagus.

Di satu sisi telah bermunculan transportasi yang bersifat *online* yang sangat banyak digemari oleh masyarakat, ini disebabkan dengan berbagai kemudahan yang didapat oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh transportasi *online* sangat memudahkan, cukup dengan satu aplikasi maka konsumen sudah dapat memesan layanan transportasi, bukan hanya itu dengan transportasi *online* konsumen hanya perlu menunggu di lokasi jemputan. Sangat berbeda dengan transportasi *offline* yang mana penumpang masih perlu mengeluarkan tenaga,

waktu dan biaya untuk pergi ke loket atau halte untuk bisa menggunakan jasa transportasi ini, namun ada beberapa transportasi *offline* menjemput ke lokasi yang disebut dengan travel.

Untuk di Sumbar sendiri transportasi yang berbasis *online* sudah mulai masuk yang menjadi saingan terhadap transportasi *offline*. Berdasarkan www.harianhaluan.com secara perlahan telah hadir transportasi *online* seperti *Go-jek*, *Uber Motor* hingga *Pro-jek* yang merambah Sumbar yang akan menimbulkan polemik tersendiri. Disatu sisi masyarakat menantikan transportasi *online* yang sangat memudahkan masyarakat, namun disisi lain akan mematikan transportasi *offline*. Ini tidak terlepas dari kualitas layanan yang di berikan oleh transportasi yang berbasis *online* yang mengedepankan kualitas layanan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen yang mana konsumen dapat dijemput ke lokasi, ini sangat berbeda dengan transportasi *offline* yang konsumen memerlukan tenaga, biaya dan waktu untuk menggunakan jasa tersebut. Tidak hanya itu transportasi *online* memberikan kepercayaan terhadap konsumennya dengan berbagai keamanan dan kenyamanan yang didapat konsumen, sangat berbeda dengan transportasi *offline* yang kadang supir ugal-ugalan untuk mencapai target. Untuk perkembangan transportasi *online* belum banyak di kendaraan umum, hanya terbatas pada segmen konsumen tertentu.

Menurut www.infosumbar.com dan <https://sumbar.antaranews.com> transportasi *online* yang sudah masuk Sumbar berupa Grab dan Uber. Kehadiran transportasi *online* di Padang setelah melihat kuatnya ketergantungan masyarakat akan layanan transportasi dengan kendaraan pribadi di tengah belum maksimalnya transportasi publik. Selain itu aplikasi internet yang digunakan mengakses

transportasi tersebut sebagai langkah mengikuti kemajuan teknologi yang terus berkembang dan telah masuk dalam layanan transportasi. Dengan layanan ini memungkinkan masyarakat mendapat *service* 24 jam. Saat ini transportasi *online* tersebut telah masuk kedalam ruang lingkup kota Payakumbuh seperti Grab, yang merupakan transportasi berbasis aplikasi yang saat ini sudah mulai melayani masyarakat kota Payakumbuh dengan berbagai kemudahan pelayanan yang mereka tawarkan.

Di Payakumbuh sendiri kebutuhan terhadap kendaraan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan sehari-hari masyarakat, baik itu sebagai kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Hal ini tidak terlepas akan kebutuhan alat transportasi terutama transportasi darat, salah satunya adalah bus, (baik itu bus pariwisata, angkutan umum) maupun travel.

Animo masyarakat terhadap bus dan travel saat ini cukup tinggi, dilihat dari jumlah perusahaan transportasi yang berkembang saat ini cukup banyak, baik yang dikelola pemerintah maupun yang dikelola oleh swasta yang melayani perjalanan dalam kota, luar kota, maupun untuk pariwisata. Bisnis ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan bus dan travel untuk berpergian baik untuk disewa atau digunakan sebagai alat transportasi saja. Dengan pertumbuhan tersebut mendorong perusahaan untuk bersaing satu sama lain yang memungkinkan masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis ini harus memiliki langkah strategis guna meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dengan situasi persaingan yang sangat ketat, sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi

penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan pada konsumen memungkinkan terjadinya loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2016) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi.

Dalam bisnis jasa, kepuasan pelanggan didapat dari kualitas layanan yang diberikan oleh pemilik jasa ke konsumen. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kesuksesan sebuah bisnis travel, contohnya menyapa pelanggan dengan ramah, menerima pesanan dengan tanggap dan cekatan, menerima dan merespon keluhan dari pelanggan dengan baik, serta memastikan kenyamanan pelanggan ketika berada di dalam mobil. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan pelanggan ini yang membuat sebuah bisnis bus atau travel dapat bertahan. Pelanggan yang puas dan melakukan pembelian ulang dapat berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam penelitian Daniel *et al.*, (2016), menyatakan bahwa salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah dengan meningkatkan kualitas jasa, karena pelanggan adalah fokus utama ketika berbicara mengenai kepuasan dan loyalitas.

Selanjutnya menurut Laksana (2008) dalam penelitian Daniel *et al.*, (2016), bahwa kepuasan adalah merupakan perbandingan antara kualitas produk/jasa yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Jika kualitas yang dirasakan melebihi apa yang diharapkan sebelumnya, maka akan dirasakan suatu kepuasan. Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka konsumen akan kecewa sebagai bentuk ungkapan tidak puas. Majid (2009), mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan.

Bukan hanya itu, menumbuhkan kepercayaan (*Trust*) terhadap konsumen juga sangat penting dalam pemasaran jasa sebab dengan ini konsumen merasa nyaman dan tidak ragu dalam melakukan transaksi. Dengan ditumbuhkannya kepercayaan pada konsumen sangat berkemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pendapat Rofiq (2007) dalam penelitian yang dilakukan Go Darmadi dan Lilyana bahwa kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak pelanggan terhadap pihak penyedia jasa dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi masa depan, kepercayaan mencerminkan keandalan transaksional dalam perilaku penjual, sehingga menyebabkan persepsi risiko di masa mendatang berkurang dan kemungkinan melakukan oportunistik (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek (*Brand Image*) tidak hanya akan berdampak langsung pada sikap merek tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali

membeli. Konsumen mengembangkan respon kognitif dan afektif, setelah berulang kali membeli merek tertentu. Sebuah citra yang baik dianggap aspek penting dari sebuah kompetensi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar dan saham berdasarkan penelitian Muhammad *et al.*, (2017). Citra merek (*Brand Image*) juga mendukung suatu perusahaan untuk bersaing, sebab dengan citra merek yang baik maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian jasa dan secara tidak langsung akan mengembangkan minat konsumen untuk membeli jasa tersebut kembali.

Untuk meningkatkan keingin tahun seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan maka dapat menggunakan WOM (*Word of mouth*) yang merupakan pertukaran informasi informal dan pendapat tentang produk dan jasa antara konsumen yang sangat bergantung pada interaksi antara interaktivitas, kecepatan, dan kurangnya bias pasar yang mana Dalam pemasaran jasa, WOM (*Word of mouth*) penting dalam membentuk pembelian masa depan. Karena konsumen mencari pengalaman berdasarkan rekomendasi pribadi yang kemudian mempengaruhi probabilitas pembelian mereka ataupun rekomendasi dari pihak lain. WOM (*Word of mouth*) dapat berupa positif dan negatif. Menurut East *et al.*, (2005), pengaruh WOM terhadap niat pembelian kembali dapat bervariasi selama proses pembuatan keputusan membeli, karena WOM (*Word of mouth*) dapat mempromosikan atau mengurangi niat pembelian kembali. Hal ini tidak terlepas dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ia konsumsi. WOM (*Word of mouth*) positif tentang kualitas layanan sering membantu untuk menetralsir keraguan konsumen tentang fitur layanan yang kompleks dan harapan pertukaran nilai, dan mengkonversi pelanggan yang puas

menjadi yang setia (Mudassar *et al.*, 2013; Chawdhary dan Dall ' Olmo Riley, 2015).

Di Payakumbuh sendiri terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi diantaranya, Yudha Transport, Sarah Group, Tranex Mandiri dan PT. Ayah yang selalu bersaing untuk mendapatkan penumpang. Sedangkan pesaing dari kabupaten seperti PT. Sinamar, Bahagia dan lainnya, serta banyak dari masing- masing mereka yang juga mempunyai angkutan dalam bentuk travel.

PT. Ayah merupakan perusahaan transportasi yang melayani perjalanan Payakumbuh – Padang serta luar Sumatera Barat yang berpusat di ibuah. Jl. A. Yani No.15, Labuah Basilang, Payakumbuh, Sumatera Barat. Perusahaan ini terbentuk pada tahun 2004 yang diberi nama pemberhentian orang (PO), namun berubah di akhir tahun 2005 yang mana sudah mendapatkan izin operasi dan mulai jalan pada awal januari 2006 dan di tahun 2015 diberi nama PT. Ayah. Saat itu baru mempunyai 3 unit mobil dan dalam setahun operasi bertambah menjadi 8 unit. Dan selama beberapa tahun berjalan maka menjadi 80 unit mobil gabungan sampai saat ini.

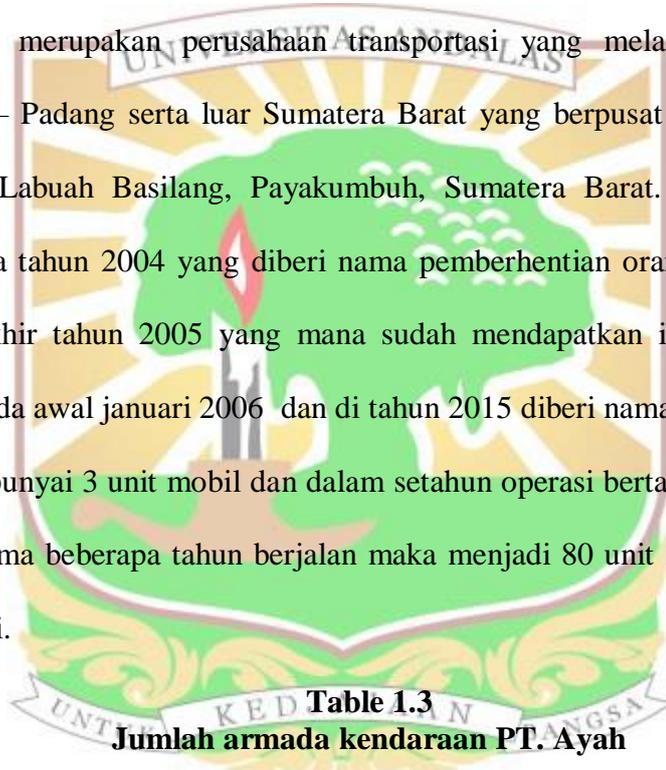


Table 1.3
Jumlah armada kendaraan PT. Ayah

Keterangan	Jumlah	Tujuan
Travel	15 unit	Payakumbuh, Pekanbaru, Jambi
Bus	65 unit	Paykumbuh, Padang, Pekambaru, Indro puro, Padang pariaman, Medan

Sumber: PT. Ayah Payakumbuh

Dalam sehari PT. Ayah dapat memberangkatkan 60 mobil dan mampu membawa penumpang dengan rata-rata 15 orang permobil dalam sehari. Dalam menjual jasanya PT. Ayah mengutamakan kualitas layanan (*Service Quality*) dan kenyamanan bagi penumpang dimana layanan tersebut berupa pelayanan yang

diberikan kasir ketika penumpang melakukan transaksi, menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan dilengkapi beberapa makanan dan minuman bagi pelanggan serta toilet dan tempat sholat bagi penumpang. Dengan pelayanan ini PT. Ayah mendapatkan penghargaan dari pihak ketiga yaitu penghargaan AKAP (angkutan kota antar provinsi) dan pariwisata dari Marplus pada tahun 2017. Ada lima pelayanan yang diberikan oleh PT. Ayah diantaranya :

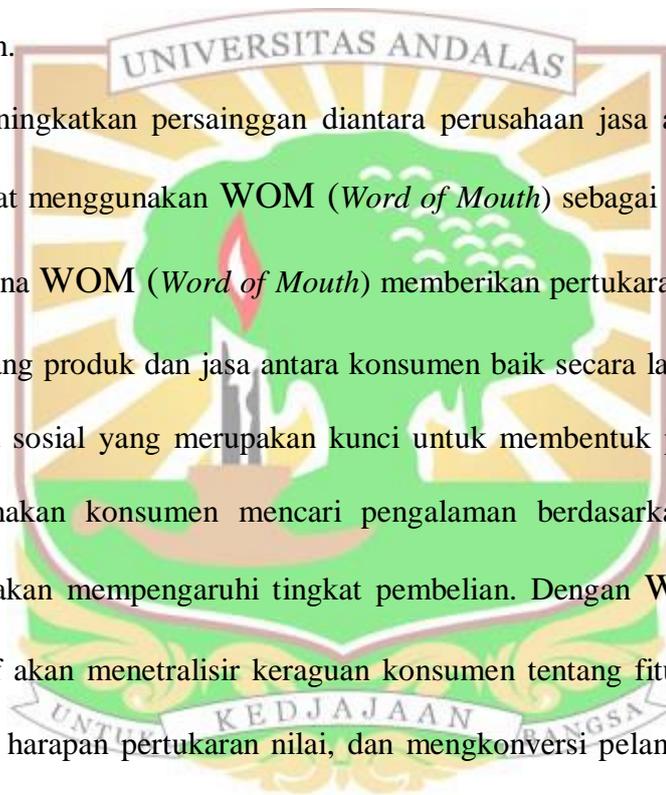
- AKDP (angkutan kota dalam provinsi) sebanyak 38 unit
- AKAP (angkutan kota antar provinsi) sebanyak 19 unit
- AJDP (angkutan jemput dalam provinsi) sebanyak 5 unit
- AJAP (angkutan jemput antar provinsi) sebanyak 10 unit
- Pariwisata sebanyak 8 unit

Dengan pelayanan prima memungkinkan menumbuhkan rasa puas terhadap konsumen yang mana rasa puas yang diberikan jika kinerja atau pengalaman apabila tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang Kotler dan Keller (2016). Kepuasan sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan yang mana dengan loyalnya pelanggan terhadap PT. Ayah memungkinkan akan dilakukannya pembelian kembali oleh penumpang.

Dengan pelayanan yang baik dapat membuat citra perusahaan menjadi bagus di mata pelanggan. Sebab citra merek akan memiliki dampak langsung terhadap perusahaan. Perusahaan dengan merek yang baik maka akan banyak dicari, sebab pelanggan akan mengembangkan respon kognitif dan afektif terhadap merek yang mereka beli berulang kali.

PT. Ayah juga menumbuhkan kepercayaan (*Trust*) terhadap pelanggannya, sebab dengan kepercayaan akan menghindari persepsi risiko yang ada pada pelanggan baik dari segi transaksi masa depan maupun rasa keamanan yang diberikan oleh PT. Ayah. Dengan adanya kepercayaan (*Trust*) oleh konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan ini akan meningkatkan citra merek (*Brand Image*) yang ada pada PT. Ayah yang memungkinkan adanya niat pembelian kembali (*Repurchase Intentions*) kembali oleh pelanggan.

Untuk meningkatkan persaingan diantara perusahaan jasa angkutan umum PT. Ayah dapat menggunakan WOM (*Word of Mouth*) sebagai alat untuk ajang promosi, dimana WOM (*Word of Mouth*) memberikan pertukaran informasi dan pendapat tentang produk dan jasa antara konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial yang merupakan kunci untuk membentuk pembelian masa depan dikarenakan konsumen mencari pengalaman berdasarkan rekomendasi pribadi yang akan mempengaruhi tingkat pembelian. Dengan WOM (*Word of Mouth*) positif akan menetralkan keraguan konsumen tentang fitur layanan yang kompleks dan harapan pertukaran nilai, dan mengkonversi pelanggan yang puas menjadi yang setia terhadap PT. Ayah. Namun dengan WOM (*Word of Mouth*) yang negatif akan menimbulkan keraguan terhadap pelanggan dalam membeli jasa PT. Ayah.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions*
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions*
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
6. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*
7. Bagaimana pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intentions*
8. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intentions*
9. Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
10. Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*
11. Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
12. Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, dengan cara :

1. Menganalisa bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions*
2. Menganalisa bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
3. Menganalisa bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*
4. Menganalisa Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions*
5. Menganalisa bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
6. Menganalisa bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*
7. Menganalisa Bagaimana pengaruh *Costumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intentions*
8. Menganalisa Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intentions*
9. Menganalisa Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*
10. Menganalisa Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*

11. Menganalisa Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Costumer Satisfaction*

12. Menganalisa Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) memoderasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini.

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan “ pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. “

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan Transportasi PT. Ayah Payakumbuh.

