

**PENGARUH *TRUST, SERVICE QUALITY* DAN
SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PENGGUNA *ONLINE* PT GREAT
SEASONS TRAVEL KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
RYOLAND PRATAMA
170910295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH *TRUST, SERVICE QUALITY* DAN
SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PENGGUNA *ONLINE* PT GREAT
SEASONS TRAVEL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
RYOLAND PRATAMA
170910295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

Surat Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ryoland Pratama
NPM : 170910295
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH *TRUST*, *SERVICE QUALITY* DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *ONLINE PT*
*GREAT SEASONS TRAVEL KOTA BATAM***

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "Dulpikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dan dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi, saya bersedia naskah ini di gugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Juli 2021


Ryoland Pratama
170910295

**PENGARUH *TRUST, SERVICE QUALITY* DAN
SATISFACTION TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PENGGUNA ONLINE PT GREAT
SEASONS TRAVEL KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Ryoland Pratama

170910295

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti yang tertera dibawah ini**

Batam, 30 Juli 2021



Daris Purba, S.E.I, M.S.I

Pembimbing



ABSTRAK

Perkembangan internet telah mempermudah aktivitas manusia secara global baik dalam bidang ekonomi, pemerintahan dan gaya hidup manusia. Minat membeli kembali oleh pelanggan secara *online* menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena dapat menghemat waktu dan dilokasi manapun penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi jual beli. Bagi perusahaan untuk mendapatkan minat beli kembali (*repurchase intention*) maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) guna mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang kembali (*repurchase intention*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *service quality* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna online PT Great Seasons Travel. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 180 responden. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis menunjukkan *Trust*, *service quality* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil analisis uji f menunjukkan *trust*, *service quality* dan *satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*, ini dapat dibuktikan dari hasil uji f dengan memperhatikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilai signifikansinya < 0.05 . Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Trust* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Satisfaction* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y), serta terhadap pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel (X), secara simultan terhadap variabel (Y).

Kata Kunci : *Trust, Service Quality, Satisfaction dan Repurchase Intention*

ABSTRACT

The development of the internet has facilitated human activities globally both in the fields of economy, government and human lifestyle. The interest in buying back by customers online is a special concern for companies because it can save time and in any location sellers and buyers can make buying and selling transactions. For companies to get repurchase intentions, companies must improve service quality in order to get trust and satisfaction from customers so that they will do repurchase intentions. This study aims to determine the effect of trust, service quality and satisfaction on repurchase intention of PT Great Seasons Travel online users. This research is a replication study using a quantitative approach method. Sampling was taken using purposive sampling with a sample size of 180 respondents. Data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. This research analysis uses multiple linear regression analysis with the results of the analysis showing that Trust, service quality and satisfaction have an effect on repurchase intention which is proven by the t test which shows $t_{count} > t_{table}$. The results of the f test analysis show that trust, service quality and satisfaction have a simultaneous effect on repurchase intention, this can be proven from the results of the f test by paying attention to the value of $F_{count} > F_{table}$. And the significance value < 0.05 . The conclusion of this study is that there is a positive and significant effect on the Trust (X1), Service Quality (X2) and Satisfaction (X3) variables on Repurchase Intention (Y), as well as on the significant influence between the three variables (X), in a mutant manner on the variable (Y)

Keywords : Trust, Service Quality, Satisfaction And Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi srata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku kepala program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang selalu membantu membimbing, memberikan waktu dan tenaga, dan juga pengetahuan selama penyusunan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam terimakasih memberikan ilmu tanpa batas dan telah memberikan ilmu, arahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, semangat,dukungan, perhatian dan selalu mengantarkan saya kemanapun selama saya mengerjakan skripsi ini.
7. Bapak Rusli selaku Direktur PT Great Seasons Travel yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat melakukan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

8. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat di Fakultas Manajemen Veby, Ayesha, Widya, Putri, Wendi, Deny, Nico terimakasih selalu memberikan tempat untuk bercerita sedih maupun senang serta dukungan semangat tanpa henti kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman di PT Great Seasons Travel yang selalu memberikan semangat, pengetahuan dan pengalaman baru selama penulis melakukan penelitian di lokasi.
10. Dan yang terakhir untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu menyelesaikan laporan skripsi ini Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan hidayah serta taufik-Nya, Amin Yarabbal Alamin.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam, 30 Juli 2021



Ryoland Pratama

170910295



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penulisan.....	9
1.6 Manfaat Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Pengertian <i>Trust</i> (Kepercayaan)	11
2.1.1.2 Indikator <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	11
2.1.2 Pengertian <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	13
2.1.2.1 Faktor-Faktor <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	14
2.1.2.2 Indikator <i>Service Quality</i> (kualitas Pelayanan)	15
2.1.3 Pengertian <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	16
2.1.3.1 Faktor-Faktor Utama <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	17
2.1.3.2 Indikator <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	18
2.1.4 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> (Pembelian ulang Kembali).....	19
2.1.4.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i> (pembelian ulang kembali)	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Trust Service Quality</i> serta <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	29

3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Periode Penelitian	29
3.4 Populasi Dan Sample	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	30
3.4.3 Teknik Sampling.....	31
3.5 Sumber Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1 Alat Pengumpulan Data.....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	34
3.7.1.1 Trust (kepercayaan).....	34
3.7.1.2 Service Quality (Kualitas Pelayanan)	35
3.7.1.3 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik).....	36
3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	38
3.7.2.1 <i>Repurchase Intention</i> (Pembelian Ulang)	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	40
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	40
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1 Uji Normalitatif.....	41
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas	41
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4 Uji Pengaruh	42
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1. Uji Statistik t (Parsial)	44
3.9.2 Uji Statistik F (Simultan).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Logo Perusahaan	46
4.1.2 Struktur Organisasi	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1 Analisis Dekriptif.....	49
4.3.1.1 Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X_1)	50
4.3.1.2 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X_2)	51
4.3.1.3 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> (X_3).....	53
4.3.1.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	55

4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas Data	57
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X_1).....	57
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_2).....	58
4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> (X_3).....	59
4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	59
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	61
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	63
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.4 Uji Pengaruh	65
4.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.5.1 Uji T Parsial.....	68
4.4.5.2 Uji F (Simultan)	69
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 <i>Trust</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.5.2 <i>Service Quality</i> Berpengaruh secara Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.5.3 <i>Satisfaction</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.5.4 Pengaruh Secara Simultan Antara <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
Gambar 4.3 Diagram Nomal P-Plot Of Regression Standardized Residual	63
Gambar 4.4 Histogram Regression Standardized Residual	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 2017-2019 PT Great Seasons Travel	4
Tabel 1.2 Data Refund PT Great Seasons Travel.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen.....	37
Tabel 3.4 Operasional Variabel Dependen	39
Tabel 3.5 Skala Alpha Cronbach's	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X_1).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_2)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> (X_3).....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust</i> (X_1)	61
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.20 Hasil Uji-t Parsial	68
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Metode Slovin.....	30
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	42



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan internet serta dunia teknologi telah mendorong kesibukan global individu baik sektor ekonomi, pemerintahan maupun *lifestyle*. Ketertarikan untuk pembelian ulang secara online menjadi atensi tersendiri pada bisnis. Ini menghemat waktu dan memungkinkan penjual dan pembeli untuk membeli dan menjual di mana pun mereka berada (Wiradarma & Respati, 2020) .

Dalam penjualan *Trust* (kepercayaan), Kepercayaan adalah langkah yang sangat utama guna menjaga serta menciptakan interaksi jangka panjang klien (Miranda & Nurdasila, 2020). Dikarenakan tidak adanya *Face to Face* terhadap pembeli dan penjual sehingga sering kali terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga bisa menyebabkan longgarnya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa seperti kasus yang peneliti dapatkan terkait proses *refund* (pembatalan penerbangan) pada pembelian tiket *online* yang bisa dibayangkan mempersulit pelanggan, dimana pelanggan diarahkan kepada *customer service* penyedia jasa *online* untuk mengurus proses *refund* tersebut kepada maskapai dan sedangkan maskapai tidak bisa melakukan proses *refund* dan mesti balik ke *travel agentnya* atau pembelian sebelumnya sehingga pelanggan merasa di persulit dan menyebabkan kehilangan kepercayaan kepada penyedia pembelian *online* tersebut untuk melakukan pembelian ulang kembali

Service Quality (kualitas Layanan) ialah aspek terkait alur, jasa, kondisi serta produk yang dapat meraih ataupun melampaui ekspektasi (Miranda & Nurdasila,

2020). Seperti halnya mengajukan *refund* (pembatalan penerbangan) kepada suatu pembelian tiket *online*, pelanggan yang melakukan proses *refund* (pembatalan penerbangan) melalui *via call centre* akan tetapi jawaban dari pihak *call centre* mengarahkan untuk langsung ke pihak maskapai akan tetapi maskapai menolak untuk proses *refund* mesti kembali ke pembelian awal dan si pelanggan diarahkan kepada *call centre* pembelian *online* untuk melakukan pengajuan *refund* terkait pengajuan *refund* (pembatalan penerbangan) akan tetapi balasan email dari pembelian online lumayan cukup lama untuk di *approve* dan *feedback* atau balasan dari pihak *online* juga cukup lama, dari kasus tersebut pelanggan merasa dipermainkan atau dipersulit dan akan terjadi hilangnya kepercayaan terhadap minat beli kembali. terkadang ada beberapa kasus tiket yang sudah pelanggan melakukan proses *refund* kepada email pembelian *online* terkait dan lamanya balasan email dari pembelian tiket *online* tersebut sehingga tiket yang di proses dan sudah dikirim *via* email tersebut ternyata tidak terproses dan penumpang *complain* kepada *customer service* pada pembelian *online* dan jawaban mereka dengan alasan tidak bisa terproses karna sudah melewati waktu penerbangan. Dari kualitas pelayanan ini yang membuat pelanggan enggan untuk membeli kembali pada pembelian tiket *online* tersebut.

Satisfaction (Kepuasan) sangat penting bagi keberhasilan toko online karena hal ini merupakan pendorong utama fenomena pasca pembelian (Lianto, 2019). kepuasan ini terjadi karena tidak bertemunya penjualan dan pembeli secara langsung, seperti kasus pada tiket penerbangan seperti ingin melakukan proses *refund* (pembatalan Penerbangan) atau terdapat kendala dalam tiket tersebut seperti

contoh ada perubahan jadwal dari maskapai ada beberapa penumpang yang tidak diinfokan dari pihak aplikasi pembelian tiket *online* tersebut. Untuk pembelian menggunakan aplikasi online di beberapa kota khususnya kota Batam untuk kantor aplikasi pembelian tiket *online* tersebut tidak ada. Sehingga terjadi kesulitan terhadap pihak penumpang untuk melakukan jalan keluar terkait tiket mereka, sehingga munculnya ketidakpuasan dalam melakukan pembelian *online* kembali. Kepuasan menggambarkan dalam bentuk emosi yang dimiliki pelanggan ketika layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Pernyataan ini didukung (Bernarto *et al.*, 2019)

Repurchase Intention (Pembelian Ulang) merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dihasilkan dari keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri bersama mutu produk juga layanan yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan ingin menggunakannya kembali di masa yang akan datang (Wiradarma & Respati, 2020). Pembelian ulang oleh pelanggan yang biasanya disebabkan oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan tersebut percaya kepada penjual sehingga mengakibatkan pembelian ulang.

Seperti halnya di PT Great Seasons Travel yang merupakan pelopor tiket murah sejak 2010 di kota Batam, mereka selain menjual tiket secara *offline* mereka juga melakukan Penjualan tiket secara *online* pada *website* mereka yaitu *kilkg.com* gambaran salah satu model bisnis *online* yang praktis yang dimana memunculkan *trend digital* yang bisa memberikan perubahan yang signifikan terjadi pada prevalensi klien memanfaatkan layanan suatu entitas. Layanan kini

tak hanya mampu dirasakan offline tetapi juga online. Melalui *website* klikgs.com

PT Great Seasons Travel

Tabel 1.1 Data Penjualan 2017-2019 PT Great Seasons Travel

Bulan	TAHUN PENJUALAN					
	2018	Delta	2019	Delta	2020	Delta
Januari	9,870	0	6,911	0	13,031	0
Februari	9,215	-655	5,033	-1,878	10,897	-2,134
Maret	11,165	1,950	8,423	3,390	10,613	-284
April	10,601	-564	7,797	-626	3,379	-7,234
May	10,455	-146	8,787	990	0	-3,379
Juni	9,944	-511	17,197	8,410	43	43
Juli	10,767	823	14,336	-2,861	225	182
Agustus	9,755	-1,012	11,275	-3,061	175	-50
September	9,577	-178	9,849	-1,426	334	159
Oktober	9,084	-493	11,410	1,561	450	116
November	5,511	-3,573	10,479	-931	526	76
Desember	4,940	-571	15,221	4,742	442	-84
Total Pax	110,884		126,718		40,115	

Sumber : PT Great Seasons Travel

Dilihat dari data penjualan PT Great Seasons Travel dalam kurun waktu 3 tahun terakhir 2019-2020, dimulai dari tahun 2018 terjadi penurunan penjualan tepatnya dibulan november yang penurunan penjualannya mencapai 3.22% dari total pax di tahun 2018, kemudian terjadi kembali penurunan penjualan yang cukup disignifikan pada Agustus 2019 yang penurunannya mencapai 2.42% dari

total pax di tahun 2019, dan penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 pada bulan April yang penurunan mencapai 18.03% dari total pax ditahun 2020.

Dilihat dari persentase data penjualan dari PT Great Seasons Travel terdapat persentase penurunan penjualan dari tiga tahun terakhir, terdapat angka persentase yang cukup besar mencapai 18.03% dari total pax yaitu pada tahun 2020 tepatnya pada bulan April imbas dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan penerbangan dihentikan dan penumpang tidak bisa melakukan perjalanan diluar daerah, dan dilanjutkan pada 2018 terjadi penurunan sebesar 3.22% pada bulan november hal ini Pada bidang penjualan tiket pesawat penurunan penjualan terjadi akibat dari *low seasons* atau yang disebut dengan tidak adanya tanggal merah atau hari besar yang diakibatkan menurunnya minat beli tamu untuk terbang, selain dari faktor *low seasons* terdapat juga faktor dari pembatalan atau perubahan jadwal penerbangan yang mengakibatkan penumpang mau tidak mau harus melakukan proses *refund* (Pembatalan penerbangan).

Tabel 1.2 Data Refund PT Great Seasons Travel

Bulan & Tahun	total pax refund		
	jumlah pax refund	total pax	%
September 2020	29	450	6.40%
Oktober 2020	15	526	2.85%
November 2020	22	442	4.97%
Desember 2021	28	396	7.10%
Januari 2021	11	151	2.80%
Februari 2021	13	175	2.26%

Sumber : PT Great Seasons Travel

Dapat dilihat dari data *refund* (Pembatalan Penerbangan) PT Great Seasons Travel dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan total pax mencapai 118 Pax,. Permasalahan yang terjadi pada diakibat kan menumpuk kasus *Refund* (Pembatalan Penerbangan) dan perubahan jadwal pada maskapai yang kerap terjadi pada waktu yang tidak *signifikan* atau waktu yang sangat mendadak, mengakibatkan penumpang mau tidak mau harus melakukan proses *refund* (Pembatalan Penerbangan) akan tetapi untuk Proses *Refund* jangka waktu pengembalian dananya dari pihak maskapai yang cukup lama dari 14-30 hari jam kerja dan bisa juga masa pengembalian dananya mencapai 3 bulan bahkan bisa lebih.

Dari permasalahan tersebut Sebagian dari tamu munculnya rasa ketidakpercayaan atau rasa keraguan untuk melakukan pembelian ulang terhadap PT Great Seasons Travel dikarenakan untuk pembelian *online* tamu tersebut kerap menayakan perihal permasalahan tiket mereka melalui *Customer service via Whatsapp* yang *service quality* nya kurang *responsive* atau tidak cepat tanggap untuk membalas perihal permasalahan tamu terebut dan Dan ini membuat menurun nya rasa kepuasan pada konsumen khusus nya *Satisfaction* (kepuasan) yang dimana terjadi konsumen tidak bisa bertatap muka langsung oleh penjual dan akan berpengaruh pada konsumen yang enggan melakukan *Repurchase Intention* (minat beli kembali) pada PT Great Seasons Travel.

Ditambah jika tamu tersebut menayakan perihal tiket pembatalan mereka kepada pihak maskapai akan tetapi jawaban dari pihak maskapai untuk menayakan kembali kepada pihak *travel agent*, hal ini yang membuat tamu

merasa di lempar kesana kemari. Tapi ada beberapa penumpang kurang mengetahui bahwa Klikgs.com merupakan salah satu *e-commerce* dari pihak PT Great Seasons Travel. Berdasarkan latar belakang peneliti menyimpulkan ada permasalahan pada tiga variabel yaitu *Trust* (kepercayaan), *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *Satisfaction* (kepuasan) sehingga peneliti tertarik untuk meneliti adakah **Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online* di PT Great Season Travel Kota Batam**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar uraian di atas, maka identifikasi masalah pada riset sebagai berikut:

1. Adanya *Service Quality* kepada pelanggan yang kurang responsive.
2. Adanya rasa ketidakpercayaan pelanggan terhadap *Service Quality* (kualitas pelayanan).
3. Adanya rasa pelanggan yang merasa dipermainkan atau dipersulit yang menyebabkan hilangnya kepercayaan *Repurchase Intention* (terhadap minat beli kembali).
4. Terdapat Kurangnya *Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Service Quality* yang disajikan oleh agen tiket *online*.

1.3 Batasan Masalah

Agar riset mampu dikerjakan lebih terpusat serta menelusurh maka peneliti perlu membatasai persoalan penelitian pada variabel.

1. Penelitian ini berkaitan dengan *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* pada *repurchase intention* pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
2. Data yang digunakan adalah pelanggan online PT Great Seasons Travel kota Batam dari tahun 2018-2020.
3. Objek penilitan ini adalah PT Great Seasons Travel Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar batasan persoalan maka rumusan masalah yang dilakukan riset yakni:

1. Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada pelanggan *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
4. Apakah *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?

1.5 Tujuan Penulisan

Maksud dari riset ini yakni menelaah dampak antar variable secara mendetail, ialah:

1. Guna mengetahui adakah pengaruh *Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
2. Guna mengetahui adakah pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
3. Guna mengetahui adakah pengaruh *Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
4. Guna mengetahui adakah pengaruh *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.

1.6 Manfaat Penulisan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Selaku tujuan untuk membangun pengetahuan pemasaran terkait keputusan pembelian kembali minat, baik sebagai referensi bagi mahasiswa dalam melakukan survei ulang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya riset ini, outputnya diproyeksikan mampu memberikan kemaslahatan bagi sejumlah pihak, yakni:

1. Bagi Peneliti

Mampu meningkatkan keilmuan serta pemikiran peneliti maupun pembaca, tetapi juga mampu mengaplikasikan keahlian juga pengetahuan yang didapat sepanjang pembelajaran untuk dipraktikkan.

2. Bagi Akademisi

Mampu jadi literature bagi riset mendatang serta memberikan informasi yang bermanfaat dalam dunia pendidikan yang berpusat pada ilmu pengetahuan khususnya pemasaran.

3. Bagi Perusahaan *Travel Agent*

Output survei ini akan membantu supaya lebih memahami aspek yang mengubah ketertarikan klien pada agen perjalanan *online* untuk mendorong penjualan tiket. Dan dapat membuka wawasan tentang agen perjalanan online lainnya, agar bisa berkompetisi dengan PT Great Seasons Travel.

4. Bagi Pelanggan *Travel Agent*

Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang berbelanja secara *online*, aspek apa saja yang wajib dipertimbangkan sebelum melaksanakan pembelian di biro perjalanan *online* untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa bisnis online ialah alternative bisnis yang menjanjikan



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ialah “keinginan entitas guna dapat menyandarkan rekan bisnis, yang menggantungkan pada segenap aspek interpersonal serta antar instirusi, misalnya karakter, kredibilitas, kompetensi, serta kebajikan yang dirasakan perusahaan.” Kepercayaan pelanggan akan kepercayaan pelanggan akan memili kemandirian dalam keandalan merek (Puspitasari & Briliana, 2018).

Kepercayaan merupakan ketentuan suatu pihak pada lainnya terkait tujuan juga perilaku, oleh karenanya kepercayaan klien diartikan sebagai satu ambisi pelanggan bahwa agen dapat diyakini bagi pemenuhan kesepakatan (Fauzi & Levana, 2020).

Kepercayaan ialah dasar bisnis. Kontrak bisnis antar 2 sisi atau lebih dapat terselenggara selama mereka saling percaya. Keyakinan tidak serta merta ada, tetapi harus dibentuk juga dibuktikan sejak awal.(Nainggolan, 2018).

2.1.1.2 Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Adapun indikator-indikator *Trust* (kepercayaan) pelanggan dikutip dari (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu:

1) pengalaman yang baik

Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik dalam melaksanakan pembelian produk atau jasa, Pelanggan biasanya bersedia untuk membeli kembali produk dan jasa yang mereka gunakan.

2) informasi yang berguna

Informasi yang berguna dapat membantu pelanggan mengetahui informasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang bisa menguntungkan dari segi pihak penjual dan pihak pembeli seperti *discount* atau potongan harga

3) aman dan dapat diandalkan

Dalam pembelian khususnya dalam pembelian online yang penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka langsung. Hal ini yang membuat pembeli khawatir terhadap produk yang dibeli secara online. Dan after sales service bila mana produk tersebut mendapatkan kerusakan pada sewaktu pembelian.

4) mudah dipercaya

Jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena pelayanan maupun produk yang baik, maka pelanggan tersebut biasanya akan menggunakan kembali komoditas maupun layanan yang disediakan entitas.

5) mendapatkan kepuasan

Bila klien mendapatkan kepuasan sesudah melakukan pembelian pada suatu perusahaan, khususnya pembelian online karena tidak terjadinya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini akan memicu pelanggan akan menggunakan atau melakukan pembelian pada perusahaan itu kembali.

Jadi, dalam membangun suatu usaha hal yang pertama dilakukan adalah membangun kepercayaan pelanggan terhadap apa yang telah kita jual atau pasarkan. Karna jika suatu pelanggan sudah percaya akan suatu produk maka artinya pelanggan tersebut merasakan kepuasan tersendiri dari produk tersebut sehingga pelanggan akan membangun *Trust* dan akan melakukan *Repurchase Intention* terhadap apa yang telah pelanggan dapatkan

2.1.2 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas Pelayanan merupakan kalkulasi yang mampu diambil perusahaan guna menyajikan ukuran pada *service* yang di temukan oleh entitas, terlepas dari peraih *ekspetasi* klien maupun tidak, Disamping itu *service quality* juga bisa menunjukan kepada beberapa aspek pada bidang jasa seperti kecepatan dalam melakukan pengiriman, kecepatan dalam menanggapi apa yang diberikan kepada pelanggan (Bernarto *et al.*, 2019).

Layanan *after sale* yang dipersembahkan entitas pada pelanggan, ketika suatu perusahaan layanan terbaik kepada pelanggannya maka akan muncul rasa kepuasan dari klien. Jika itu teraih maka klien akan menempatkan kepercayaan pada entitas tersebut (Bernarto *et al.*, 2019).

Dalam kutipan (Setyawati, 2019) aspek yang paling terpenting dalam memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan adalah kualitas layanan dibidang jasa, kualitas elektronik juga bisa dipertimbangkan oleh layanan yang diberikan, jika pelanggan merasa kepuasan maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat dan baik. Tujuan suatu bisnis merupakan suatu cara

menghasilkan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas jasa yang sempurna dan konsisten lebih menguntungkan perusahaan yang dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan dan bisa memperoleh utilitas yang lebih pada entitas misalnya interaksi baik bagi klien juga entitas, akan menghasilkan anggaran yang mampu mewujudkan *repurchase*, dengan menciptakan referensi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan entitas juga mewujudkan citra baik entitas (Saintz, 2018).

2.1.2.1 Faktor-Faktor *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Terdapat 5 komponen pokok mutu layanan yang dimanfaatkan pelanggan guna mengukur serta menetapkannya yaitu (Indrasari, 2019: 65) :

1. Keandalan (*Reability*) mewujudkan kecakapan individu untuk menghasilkan servis yang diikrarkan dengan cepat, tepat serta menggembirakan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) mewujudkan tekad para pekerja guna mendukung penyajian layanan cepat tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*) meliputi keilmuan, kredibilitas, budi pekerti,serta karakter bebas bahaya, keraguan juga risiko yang dimiliki staf
4. Empati (*Emphaty*), ialah keleluasaan menjalin hubungan, interaksi baik, penafsiran juga perhatian akan keperluan individu klien.
5. Bukti fisik (*Tangible*), ialah aktifitas fisik, peralatan, pekerja serta media korepondensi.

2.1.2.2 Indikator *Service Quality* (kualitas Pelayanan)

Adapun indikator- indikator *Service Quality* (kualiatas pelayanan) yang di kutip (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu :

1) dapat diandalkan

jika perusahaan memberikan *service quality* yang baik terhadap permasalahan yang terjadi oleh pelanggan dan memberikan respon yang baik dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi,hal ini biasanya akan membuat pelanggan akan merasa perusahaan dapat diandalkan dalam mengatasi masalah dan pelanggan akan menggunakan atau melakukan pembelian pada perusahaan kembali.

2) memberikan layanan yang cepat

perusahaan yang memberikan layanan yang cepat tanggap terhadap pelanggan yang dimana tidak membuat pelanggan menunggu, Hal ini memungkinkan klien guna mengkonsumsi kembali layanan serta produk yang dipasarkan perseroan.

3). Layanan yang menghasilkan rasa aman

Suatu layanan dapat menghasilkan rasa aman oleh perusahaan terhadap pelanggan khususnya dalam melakukan pembelian online yang dimana penjual dan pembeli tidak melakukan kotak langsung. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pelanggan yang ingin melakukan pembelian atau menggunakan jasa khusus nya dalam pengguna online kembali.

3) Mengerti kebutuhan pelanggan

Perusahaan yang mengerti kebutuhan pelanggan apa yang diinginkan pelanggan seperti *after sales service* yang didapatkan pelanggan sesudah melakukan pembelian.

4) fasilitas yang menarik

Fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan seperti perusahaan jasa yang dimana diruang tunggu tersedia fasilitas *Wifi* yang bisa diakses oleh pelanggan atau pada pengguna online tersedia fasilitas *customer service* yang bisa membantu pelanggan mengatasi masalah yang terjadi terhadap produk atau jasa yang di belikan secara *Online*.

Jadi, *service quality* sangat berpengaruh kepada *customer*, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang bisa lebih mudah di pahami oleh pelanggan atau bisa lebih di rasakan oleh pelanggan hal ini bisa menimbulkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau memakai jasa kita kembali setelah mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.3 Pengertian *Satisfaction* (Kepuasan)

Dalam Kutipan (Setyawati, 2019) kepuasan merupakan kumpulan dari kepuasan yang peroleh oleh pelanggan yang kerap menggunakan komoditas dari situs *online* Guna menciptakan rasa kepuasan pelanggan oleh karena itu pemangku industri pelayanan mesti mengamati kelaziman harga dan kualitas pelayanan. Terbentuknya kepuasan akan membangun tanggapan positif dari

pelanggan yang bisa dapat merangsang repurchase akan komoditas yang sama (Wiradarma & Respati, 2020)

Kepuasan dapat menghasilkan pelayanan istimewa kepada pelanggan yang akan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan yang layanan teristimewa bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas dan akan berkunjung kembali ke perusahaan, dan juga manfaat lain yang akan diberitahukan pelanggan kepada orang di sekitar mereka saat mereka melanjutkan pesanan (Hasman *et al.*, 2019).

2.1.3.1 Faktor-Faktor Utama *Satisfaction* (Kepuasan)

Ada 5 faktor-faktor utama yang menetapkan tingkat kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:90):

1. Kualitas Produk atau jasa, Pelanggan bisa dapat merasakan kepuasan jika hasil penilaian mereka terhadap produk dan Jasa yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, terlebih bagi perusahaan dibidang jasa, pelanggan bisa merasakan kepuasan bila memperoleh servis terbaik berdasar impian klien. Di dunia bisnis, para pebisnis terus berkompetisi guna mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, Pelanggan akan merasakan bahagia jika mendapatkan kepercayaan dari pelanggan lain yang akan terkesima kepada dia jika memakai produk dan jasa suatu merk akan menghasilkan level kesenangan yang lebih.

4. Harga, jika harga bertambah mahal maka pelanggan akan mempunyai keinginan lebih, sedang perusahaan bermutu akan mengedepankan hasil yang lebih tinggi dari harapan pelanggan.
5. Biaya, ketidakperluan klien memmanifestasikan add-cost maupun waktu guna memperoleh pelayanan, maka akan lebih terpuaskan.

2.1.3.2 Indikator *Satisfaction* (Kepuasan)

Adapun indikator-indikator *Satisfaction* (Kepuasan) pelanggan yang di kutip dari (Setyawati, 2019)

1. Senang dengan layanan yang diterima

Layanan yang diberikan kepada pelanggan jika sudah baik akan memberikan rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan yang bisa membuat pelanggan tidak enggan untuk menggunakan atau melaksanakan kegiatan pembelian kembali pada komoditas yang dipasarkan entitas.

2. Merasa puas dengan layanan

Jika klien senang akan layanan yang dihasilkan bagi entitas yang menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan, khususnya dalam pembelian *online* hal ini akan membuat pelanggan akan mengunjungi kembali perusahaan untuk melakukan pembelian baik produk atau jasa.

3. Bahagia saat bertransaksi di *website*

Pelanggan akan merasa perasaan bahagia dalam melakukan pembelian di website yang disediakan oleh perusahaan karena penggunaan website yang mudah dan aman .

4. Kesenangan atas ketetapan pembelian secara *online*.

Pelanggan akan puas terhadap ketentuan yang diambil dalam melakukan pembelian *online* biasanya dikarenakan adanya rasa aman yang diberikan perusahaan dan mudahnya dalam melakukan transaksi serta perusahaan responsif terhadap permasalahan yang terjadi oleh pelanggan.

5. Merasakan ketetapan pembelian yang dilaksanakan ialah ketentuan bijak.

Pelanggan akan merasa keputusan pembelian adalah keputusan yang bijak karena after sales service yang diberikan perusahaan sudah sangat baik, hal ini membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali

Jadi *Satisfaction* (Kepuasan) terjadi ketika pelanggan menghasilkan rasa terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan tersebut secara tidak langsung meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pemesanan atau pembelian ulang kembali

2.1.4 Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

Minat Pembelian Ulang merupakan kumpulan dari karakteristik pembelian konsumen yang disebabkan oleh konsistensi antara permintaan pelanggan dengan kinerja atas komoditas yang dipasarkan entitas, hingga munculnya hasrat guna memanfaatkannya lagi dimasa mendatang (Wiradarma & Respati, 2020).

Minat Pembelian Ulang bisa digapai dengan membuat dan menjalankan interaksi baik melalui terus menciptakan hasil serta optimalisasi kesenangan klien sebagai balasan positif dari pelanggan dengan kualitas dari layanan elektronik

serta bermaksud guna merepurchase lagi komoditas entitas tersebut (Wiradarma & Respati, 2020).

Minat Pembelian Ulang dijelaskan lewat sebuah indikasi-indikasi diantaranya adalah minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial* juga *eksploratif*. Minat beli ulang yang bagus/tinggi akan dilihat melalui peningkatan kepuasan yang tinggi juga dari para konsumen saat konsumen tersebut memutuskan untuk menikmati sebuah barang atau produk, maupun jasa (Harahap & Wijaksana, 2020).

2.1.4.1 Indikator *Repurchase Intention* (pembelian ulang kembali)

Adapun indikator-indikator *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang Kembali) pada pelangganyang di kutip (Miranda & Nurdasila, 2020) yaitu

1) Pengalaman yang baik

Pengalaman yang baik pelanggan kepada perusahaan dalam melaksanakan pembelian produk ataupun layanan yang dikarenakan perusahaan menyajikan pelayanan yang bagus sehingga pelanggan hampir tidak mempunyai permasalahan terhadap perusahaan tersebut.

2) Informasi yang berguna

Informasi yang didapatkan oleh pelanggan seperti contoh travel agent memberikan informasi terkait syarat dalam melakukan penerbangan, informasi yang diberikan travel agent sangat berguna bagi pelanggan yang ingin melakukan transportasi penerbangan.

3) Aman dan dapat diandalkan

Bila transaksi pembelian *online* yang aman dan perusahaan dapat diandalkan dalam membantu permasalahan yang terjadi oleh pelanggan hal ini akan membuat pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang kembali pada perusahaan tersebut.

4) Mudah dipercaya

Perusahaan yang melayani pelanggan dengan cepat tanggap yang membuat pelanggan percaya kepada perusahaan tersebut karena handal dalam melayani pelanggan.

5) mendapatkan kepuasan

Pelanggan akan mendapatkan kepuasan kepada perusahaan bila perusahaan menawarkan produk dan jasa yang baik serta dilayani pelanggan dengan kualitas yang bagus, sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Jadi, minat pembelian ulang adalah suatu keputusan pembelian oleh pelanggan yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan baik dari pelayanan, harga, kepercayaan atau lokasi yang bisa menimbulkan *Satisfaction* (Kepuasan) sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset disajikan supaya bisa menjadi sumber acuan serta persamaan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya guna mengidentifikasi output penelitian sebelumnya, juga menjadi persandingan ilustrasi kegiatan riset. Berikut ialah output riset terdahulu yang selaras:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penilitan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	I Wayan Angga Wiradarma & Ni Nyoman Rsi Respati (2020)	Peran <i>Customer Satisfaction</i> memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Lazada Di Denpasar	Analisis kuantitatif	Variabel <i>service quality</i> menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya <i>service tquality</i> yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya <i>repurchase tintention</i> konsumen
2	Dharma Shubita Devi Harahap & Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Product Differentiation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Sepatu Compass	Analisis Kuantitatif dan Deskriptif	Terdapat pengaruh sebesar 69,7% yang terjadi antara variabel E-Service Quality serta Product Differentiation pada variabel Repurchase Intention di Compass
3	Adeline Felicia Lianto (2018)	Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang	Analisis Deskriptif	<i>repurchase intention</i> dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel trust, brand image, dan satisfaction secara simultan
4	Firman Fauzi & Armelia Levana (2020)	Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium	Analisis Structural positif dan Equation Model	<i>Experiential Marketing, Self Efficacy, Trust berimbang positif juga signifikan pada Repurchase Intention pada studi kasus klien Bus Royaltrans di Wilayah Bekasi.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Regi Miranda & Nurdasila (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh	Analisis Regresi Berganda Analisi Regresi	Mutu layanan, keyakinan serta potret merk merk berpengaruh signifikan pada niat repurchase di P.O Simpati Star di kota Banda Aceh
6	Jocellynne Saintz (2018)	Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya	Analisis Path Analysis, T-test dan Deskriptif	variabel tersebut mempunyai imbas antar variabel. Perceived service quality pada customer satisfaction. Perceived service quality pada repurchase. Serta customer satisfaction pada repurchase
7	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson & Ian Nurpatria Suryawan (2019)	Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)	Analisis partial least square-structural equation modeling	Service Quality mempunyai berdampak positif pada Satisfaction klien. Satisfaction berimbas positif pada Trust pelanggan. Satisfaction tak berimbas positif pada Repurchase Intention klien serta Trust berdampak positif pada Repurchase Intention klien

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah mempelajari teori-teori yang mendukung penelitian yang dilakukan yang mengenai variabel *Trust*, *Service Quality* dan *Satisfaction* maka dapat disusun sebuah acuan. Kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa setiap variabel sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digunakan yakni:

2.3.1 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Trust merupakan suatu tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam jangka panjang dengan harapan jika timbul adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual, hal ini akan dapat menumbukan rasa ingin datang kembali atau membeli kembali kepada perusahaan yang telah di percayai.

Berdasarkan penelitian (Lianto, 2019) Yang menyimpulkan bahwa *variabel trust*, *brand image*, dan *satisfaction* secara simultan, sedangkan *perceived value* tidak memberi pengaruh yang signifikan.

H1 = Terdapat pengaruh positif antara *trust* dengan *repurchase intention* konsumen pengguna jasa layanan penerbangan Batik Air di Jakarta dan Tangerang

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Perusahaan sangat menyadari bahwa pentingnya *Service Quality*. Kualitas pelayanan memiliki peran tinggi untuk menarik pelanggan, sehingga pelanggan merasa dirinya sangat dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan semangat membeli kembali pada pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Wiradarma & Respati, 2020) menunjukkan dari hasil penelitian bahwa *service quality* menunjukkan bahwa variabel *service quality* menduduki kriteria “baik”, ini berarti bahwa tingginya *service quality* yang dirasakan konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya *repurchase intention* konsumen.

H2 = *Service quality* berdampak positif juga signifikan pada *Repurchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Kesenangan berkedudukan penting terhadap pembelian barang / jasa pada situs *online*, dikarenakan tidak adanya tatap muka atau kontak langsung antara penjual dan pembeli. Sehingga kepuasan memiliki salah satu aspek yang mendorong suatu konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada suatu produk barang atau jasa

Berdasarkan penelitian (Lianto, 2019) menyimpulkan bahwa *Satisfaction* berdampak positif pada *Repurchase Intention* pelanggan klien tidak di-support. Jika *Satisfaction* kian bagus maka tak ada imbas pada kenaikan *Repurchase Intention*

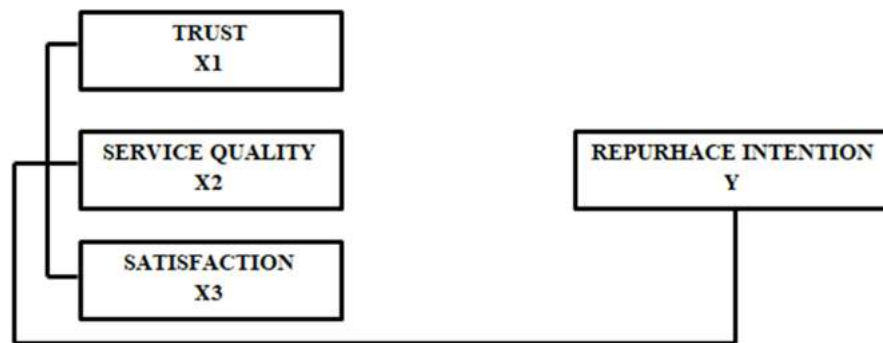
H3: Terdapat hubungan positif antara *Satisfaction* dengan *Repurchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Trust Service Quality* serta *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Trust atau kepercayaan adalah salah satu dampak dari *service quality* yang baik, karena jika *service quality* bagus maka pelanggan merasa lebih sangat dihargai dan di *prioritas* kan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang kembali kepada perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepercayaan dengan adanya *service quality* yang baik maka akan timbul rasa *satisfaction* (kepuasan) yang dimana pelanggan yang tidak bisa langsung bertatap muka dengan pembeli akan tetapi bisa merasakan kepuasan elektronik yang baik sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang kembali.

Berdasarkan penelitian (Bernarto et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berimbas positif pada *trust*. *Service quality* pada *satisfaction* klien. *Satisfaction* berimbas positif pada *trust*., *Satisfaction* berdampak positif pada *repurchase intention* serta *trust* berimbas positif pada *repurchase intention*.

H4: Terdapat hubungan positif *Trust* , *Service Quality* serta *Satisfaction* pada *Repurchase Intention*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasar dasar keilmuan juga skema pemikiran diatas, maka praduga yang ditetapkan pada riset sebagai berikut :

H¹: *Trust* (X¹) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H²: *Service Quality* (X²) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H³: *Satisfaction* (X³) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

H⁴: *Trust* (X¹) , *Service Quality* (X²) serta : *Satisfaction* (X³) berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* (Y)



BAB III

METODE PENILITAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini memakai jenis observasi kuantitatif, dengan teknik yang dilakukan bersifat tersusun, terencana juga sistematis sejak awal sampai akhir riset serta tak terpengaruh dengan kondisi yang berada di lokasi. Riset kuantitatif mengharuskan pemanfaatan angka sejak pengkolektifan data, menafsirkan serta menyajikannya. Presentasi output berupa gambar, tabel, grafik representatif lainnya akan meningkatkan daya serap pembaca dan pember informasi (Hardani, 2020:245)

Metode riset yang dimanfaatkan ialah analisis deskriptif dimana penelitian ini difokuskan guna merepresentasikan isyarat maupun realitas secara terstruktur juga terpercaya terkait ciri penduduk serta wilayah kemudian disajikan berbentuk angka (Hardani, 2020:248)

3.2 Sifat Penelitian

Riset yang dijalankan bersifat replikasi, yakni pengulangan pengkajian dari riset sebelum yang serupa namun berbeda variable, objek juga waktu. Replikasi bisa meningkatkan validitas hasil penelitian dan dapat memiliki kekuatan untuk menggeneralisasi lebih luas. Maka hal tersebutlah yang yang menjadi sumber untuk menentukan masalah yang perlu diangkat untuk diteliti (Irmawartini & Nurhaedah, 2017:8)

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi riset ini telah ditentukan, dimana nama dan tempat lokasi penelitian ini dilakukan pada 2 cabang dari 10 cabang PT Great Seasons Travel yaitu pada lokasi Citilink Corner Batam yang sebagai kantor pusat dan pada great seasons Botania, dikarenakan pandemi covid-19 yang membuat 7 Cabang tutup sementara.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset rencananya akan dilaksanakan sejak 01 Maret 2021 shingga 01 Juli 2021. Pengumpulan data dilaksanakan pada jam kerja untuk melakukan observasi dan menyebar kuesioner. Periode waktu penelitian yang saya lakukan ialah:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegetian Penelitian	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi	■													
Studi Pustaka		■	■	■										
Metodologi penelitian					■	■								
Pengambilan Data							■	■	■	■	■			
Pengolahan Data									■	■	■	■		
Penyusunan laporan											■	■	■	
Kesimpulan													■	■

Sumber : Peneliti 2021

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi pada riset ialah seluruh klien PT Great Seasons Travel di Kota batam kurun waktu 2 bulan terakhir terhitung dari Januari 2021-Februari 2021 berjumlah 326 pax, dimana pengunjung berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan pengunjung yang berusia anak, remaja hingga dewasa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam (Hardani, 2020:362) sampel ialah separuh dari total dan karakteristik populasi yang disesuaikan kebutuhan peneliti hingga dapat mewakili populasinya, artinya kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian sampel haruslah konklusi tentang populasi.

Maka besar sampel yang dipakai guna menetapkan besarnya sampel memanfaatkan formula Slovin. Dirumuskan yakni (Riyanto & Hatmawan, 2020:12)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Metode Slovin

Sumber : (Riyanto & Hatmawan, 2020:12)

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- 1 = Konstanta
- e² =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%

$$n = \frac{326}{(326) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{326}{1.815}$$

$$n = 179.614 \text{ (Dibulatkan 180)}$$

jadi sample yang digunakan sebanyak 180 pelanggan PT Great Seasons Travel, peneliti menetapkan oprsi guna menentukan standard sampel yakni: (1) responden pada riset ialah Pelanggan PT Great Seasons Travel. (2) responden memiliki usia >17 tahun dengan anggapan klien telah masuk kategorodewasa juga sadar saat penetapan komoditas.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang dimanfaatkan pada riset ialah *non probability sampling* yakni merupakan *sampling* yang tak menyajikan peluang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih jadi sample. Jenis *non probability sampling* yang dipilih ialah *purposive sampling* yakni kelompok sample yang ditetapkan khusus berdasar maksud dari riset (Hardani, 2020:20).

3.5 Sumber Data

Sumber data terklasifikasi atas 2 yakni primer (data yang dikolektifkan peneliti) serta data Sekunder ialah data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya

- a. Sumber data yang dilakukan pada riset yakni data primer. Data primer ialah data yang didapatkan langsung maupun dikolektifkan langsung oleh pengkaji dari asal datanya. Data primer juga dikatakan dengan data real (baru) yang bersifat terkini. Cara paling umum guna mengumpulkan daa primer untuk kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. (Hardani, 2020:402)

- b. data sekunder merupakan data yang sudah ada tersedia yang didapatkan oleh sumber tak langsung (pihak lain) seperti informasi tertulis yang dimiliki oleh instansi juga perpustakaan. Tetapi penetapan macam data yang dimanfaatkan terkait beberapa aspek, yakni sasaran, waktu juga sumberdaya, dikarenakan akumulasi dari data primer membutuhkan durasi juga biaya yang lebih. (Hardani, 2020:401).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Cara Pengkolektifan data yang dilakukan pada riset melalui cara melakukan hubungan langsung dengan objek yang diteliti yaitu melalui :

1. *Observasi* (Pengamatan)

Peneliti mengobservasi secara langsung dilapangan dengan mengamati masalah yang terjadi pada PT Great Seasons Travel sebagai bahan untuk dianalisis

2. *Interview* (Wawancara)

Peneliti melakukan tanya jawab kepada pelanggan PT Great Seasons Travel pada saat pelanggan melakukan pembelian tiket di PT Great Seasons Travel

3. *Kuesioner* (Angket)

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh samle yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan bahan untuk di analisis pada penelitian ini.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan langkah untuk mengakumulasi data dari membaca, mempelajari dan mengutip *referensi* dari beberapa sumber seperti buku, jurnal dan arsip-arsip laporan dari lokasi penelitian

Pengolektifan data pada riset memanfaatkan Handphone dan kuesioner guna mengambil data dari lokasi penelitian saat peneliti observasi lapangan.

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimanfaatkan riset ialah menggunakan alat yaitu kuesioner. Setelah itu pengkaji juga akan mendistribusikan kuesioner pada pelanggan PT Great Seasons Travel. Skala pengkalkulasian yang dipakai pada riset skala likert. Skala Likert terdiri dari sekumpulan pernyataan yang berkenaan dengan karakteristik responden pada objek riset. Tiap afirmasi mempunyai 5 poin, mulai setuju hingga tidak setuju. Tiap poin angka ditotal guna memperoleh skor keseluruhan (Hardani, 2020:390).

Tabel 3.2 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dikutip dari (Hardani, 2020 : 322) secara ekperimental operasional variabel merupakan defenisi yang disapaikat atas karakter yang didefenisikan yang bisa dicermati. Riset ini terdiri 3 variabel bebas (X) serta 1 variabel terikat (Y).

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

3.7.1.1 *Trust* (kepercayaan)

kepercayaan merupakan kemampuan untuk mengandalkan pada lain pihak yang sudah dipercayai. Kepercayaan diyakini sebagai aspek krusial guna meraih juga merawat interelasi bersama pelanggan pada waktu lama. Kian besar level keyakinan yang dipersembahkan pada klien, maka akan bertambah besar pula loyalitasnya.(Miranda & Nurdasila, 2020).

Dalam kutipan (Miranda & Nurdasila, 2020) indikator *Trust* (Kepercayaan) yakni:

1. Pengalaman baik
2. Informasi bermanfaat
3. Aman serta mampu dipercaya
4. Mudah diyakinkan
5. Memperoleh kesenangan

Item Pernyataan indikator *trust* (Kepercayaan) adalah sebagai berikut:

1. PT Great Seasons Travel sudah mempunyai pengalaman yang baik
2. Informasi yang diberikan PT Great Seasons Travel berguna
3. Layanan PT Great Seasons Travel aman juga mampu dipercaya
4. PT Great Seasons mudah diyakinkan
5. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan PT Great Seasons Travel

3.7.1.2 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Dalam kutipan dari (Bernarto *et al.*, 2019) *service quality* didefinisikan sebagai suatu kalkulasi yang mampu dimanfaatkan guna menyajikan pengukuran pada *service* yang dihasilkan oleh entitas, Ketika suatu perusahaan dapat menghasilkan layanan yang prima kepada pelanggannya, maka akan menimbulkan bagi pelanggannya. jika terjadi, maka klien akan kian yakin pada entitas tersebut.(Bernarto *et al.*, 2019)

Dalam kutipan (Miranda & Nurdasila, 2020) indikator Service Quality (Kualitas Pelayanan) sebagai berikut:

1. Mampu diandalkan
2. Menyajikan servis cepat
3. Layanan yang penuh keamanan
4. Memahami keperluan klien
5. Infrastruktur yang menarik

Item Pernyataan indikator *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai berikut:

1. PT Great Seasons Travel dapat saya andalkan dalam pemesanan tiket pesawat
2. PT Great Seasons Travel memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
3. Layanan PT Great Seasons Travel memberikan saya rasa aman
4. PT Great Seasons travel mengerti kebutuhan pelanggan
5. Fasilitas Layanan yang disediakan PT Great Seasons Travel sudah baik

3.7.1.3 *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction merupakan kombinasi dari kesenangan yang dihasilkan oleh klien yang kerap menggunakan komoditas dari situs online (Setyawati, 2019). Dikutip dari (Wiradarma & Respati, 2020). mengungkapkan bahwa guna tercapainya kesenangan klien maka pelaksana industri jasa harus mempertimbangkan kelayakan harga juga mutu. Terbentuknya kesenangan menyajikan harapan positif pelanggan yang merangsang repurchase.

Dalam kutipan (Setyawati, 2019) indikator *satisfaction* (kepuasan) sebagai berikut:

1. Senang atas layanan
2. Puas terhadap pelayanan
3. Bahagia saat bertransaksi dengan *website*
4. Puas atas ketetapan pembelian secara *online*
5. Merasa ketetapan pembelian ialah hal bijak

Item pernyataan indikator *satisfaction* (kepuasan) sebagai berikut:

1. Saya Senang dengan layanan yang diberikan PT Great Seasons Travel
2. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan PT Great Seasons Travel
3. Saya merasa bahagia saat melakukan transaksi di klikgs.com
4. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian secara *online* melalui Wa atau klikgs.com
5. Saya merasa melakukan pembelian tiket di PT Great Seasons Travel adalah keputusan yang bijak

Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Trust X1</i>	1. Pengalaman baik 2. Informasi bermanfaat 3. Aman serta mampu dipercaya 4. Mudah diyakinkan 5. Memperoleh kesenangan	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
<i>Service Quality (X2)</i>	1. Mampu diandalkan 2. Menyajikan servis cepat 3. Layanan yang penuh keamanan 4. Memahami keperluan klien 5. Infrastruktur yang menarik	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
<i>Satisfaction (X3)</i>	1. Senang atas layanan 2. Puas terhadap pelayanan 3. Bahagia saat bertransaksi dengan <i>website</i> 4. Puas atas ketetapan pembelian secara <i>online</i> 5. Merasa ketetapan pembelian ialah hal bijak	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

3.7.2.1 *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

Repurchase intention ialah aspek dari transaksi klien terbentuk dari keselarasan antara minat serta manfaat komoditas entitas, serta hasrat memanfaatkannya lagi (Wijaya & Nurcaya, 2017) dalam kutipan (Wiradarma & Respati, 2020)

Dalam kutipan (Miranda & Nurdasila, 2020) indikator *Repurchase Intention* (Pembelian ulang) yakni:

1. Pengalaman yang baik
2. Informasi berguna
3. Aman serta mampu diandalkan
4. Mudah dipercaya
5. Memperoleh kesenangan

Item pernyataan indikator *repurchase intention* (pembelian ulang) sebagai berikut:

1. Saya memiliki pengalaman yang baik saat pembelian di PT Great Seasons Travel, sehingga saya berniat akan membeli ulang kembali
2. Saya merasa puas atas informasi yang dipersembahkan kepada PT Great Seasons Travel sehingga saya akan melakukan pembelian ulang kembali
3. Transaksi pembelian tiket di PT Great Seasons Travel sangatlah aman sehingga saya berniat akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari
4. PT Great Seasons Travel sangat bisa dipercaya dalam melakukan transaksi *online* sehingga saya tidak ragu untuk membeli ulang kembali

5. Dengan adanya proses *refund* dan *reschedule* yang mudha membuat saya tidak khawatir dengan tiket saya, dan saya akan melakukan pembelian ulang kembali dilain hari

Tabel 3.4 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (skala)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1) Pengalaman yang baik 2) Informasi yang berguna 3) Aman dan dapat diandalkan 4) Mudah dipercaya 5) Mendapatkan Kepuasan	Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju (1-5)	LIKERT

3.8 Metode Analisis Data

Pengkajian data ialah perhitungan yang mengkategorisasikan data menurut jenis variabel serta responden, menggabungkan data berdasar variabel semua responden, mendeskripsikan data untuk setiap variabel riset, serta merespon rumusan masalah. Lakukan pengkalkulasian guna memeriksa praduga yang diproyeksikan. Cara yang dimanfaatkan pada riset ialah deskriptif analitis melalui pendekatan kuantitatif, yakni suatu riset yang diolah serta dikaji guna dikonklusikan. (Hardani, 2020:375)

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif ialah statistik yang tingkat pekerjaannya mencakup bagaimana mengumpulkan, mengorganisir, memproses, mempersembahkan serta memeriksa data numerik, untuk merepresentasikan suatu gejala, fenomena, secara terstruktur (Hartanto & Yuliani, 2018: 13)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas juga reabilitas ini dijalankan guna memeriksa kelayakan kuesioner sebagai instrumen riset

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Berdasar (Widodo, 2018: 96) validitas atau keabsahan ialah indikator dalam menentukan parameter tersebut tepat. Validitas sendiri berkaitan dengan perangkat. Pemeriksaan validitas dipakai guna mengkonklusikan kesahan kuesioner. Kuesioner itu dapat dianggap valid apabila afirmasi kuesioner anggup mengemukakan hal yang di konklusikan.

Prasyarat dalam pemeriksaan uji validitas sebagai berikut :

1. Bila signifikansi variabel $>$ Signifikansi 0,05 maka tidak valid.
2. Bila signifikansi variabel $<$ Signifikansi 0,05 maka dapat dianggap valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas dimanfaatkan guna memahami keputusan measuring instrument guna mengkalkulasikan isyarat yang sama pada tempo berbeda. Berdasar (Sugiyono, 2012: 348) Reliabilitas instrumen adalah piranti

yang mengeluarkan data yang sama saat dimanfaatkan beberapa kali guna mengkalkulasikan objek sama. Jika konfigurasi maupun variabel membuat alpha Cronbach $> 0,60$, maka konfigurasi dianggap reliabel.

Uji Tabel 3.5 Skala Alpha Cronbach's

Hasil Uji Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliabel

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitatif

Pemeriksaan normalitas bertujuan guna mengidentifikasi persebaran nilai residu pada riset. Uji normalitas dapat memanfaatkan pemeriksaan nilai *kolmogorov-Smirnov*, dengan SPSS versi 25. Uji nilai residual terstandarisasi dikatakan normal bila : nilai *kolmogorov-Smirnov* $z < z$ tabel, atau memanfaatkan angka *probability sig (2 tailed)* $>$, $\text{sig} > 0.05$. Bila angkanya >0.05 maka dikatakan normal. Saat nilainya <0.05 maka dikatakan tak normal (Nuryadi et al., 2017)

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bermaksud guna mendeteksi ketersediaan korelasi antar variable independen. Angka cutoff guna menentukan keberadaan

multikolinieritas ialah $Tolerance \leq 0.10$ ataupun $VIF \geq 10$ dengan level kolonieritas 0.95 (Nainggolan, 2018).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna mengidentifikasi keberadaan penyelewengan asumsi klasik heteroskedastisitas seperti halnya ketidakseragaman varian dari residual bagi segenap pengkaji pada model regresi (Wiradarma & Respati, 2020). Uji Heteroskedastisitas bermaksud memeriksa terjadinya perbedaan variance dari residual ntar riset. Saat angka signifikansi variabel independen $>0,05$ maka tak adanya heteroskedastisitas. Namun, saat angka signifikansi variabel independen $<0,05$ maka ada heteroskedastisitas (Nainggolan, 2018).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pemeriksaan dimanfaatkan guna mengidentifikasi seberapa besar dampak variabel bebas yaitu Trust (X1), Service Quality (X2) juga Satisfaction (X3) pada variabel terikatnya yaitu Repurchase Intention (Y).

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Y = Variabel dependen (*Repurchase Intention*)

A = Konstanta b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2, X3= Variabel independen (*Trust, Service Quality dan Satisfaction*)

e = Error / variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menjabarkan proposi variasi pada (Y) yang dijabarkan oleh lebih dari 1 X secara serempak. Sedang, r^2 mengkalkulasikan kebaikan berdasar (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, itu menyajikan persentase variasi total pada (Y) yang dijabarkan oleh 1 (X).

Persamaan regresi linear berganda membaik apabila angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 serta condong naik seiring penambahan variabel bebas. Angka koefisien determinasi (R^2) dikalkulasi melalui formula :

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah riset, hingga teruji berdasar data terkumpul. Hipotesis ialah afirmasi sementara dari rumusan masalah. Rumusan persoalan riset diungkapkan berwujud kalimat Hipotesis dikarenakan jawaban yang diungkapkan tidak didasarkan atas fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi hanya pada teori yang relevan. Hingga praduga mampu dijabarkan atas afirmasi teoritis atas rumusan masalah, bukan sebagai jawaban empiris.

Pengujian praduga pada riset memanfaatkan T-test juga F-test (Hardani, 2020:329)

3.9.1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji T dijalankan guna mengidentifikasi dampak tiap variabel X (Brand Image serta Kualitas Pelayanan) pada variabel Y (Kepuasan Konsumen). Pemeriksaan dijalankan melalui pengkomparasian angka t hitung dengan t tabel dimana jika abngka t hitung $>$ t tabel ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis diterima, namun bila t hitung $<$ t tabel ($\text{sig} > 0,05$) maka hipotesis di tolak(Nainggolan, 2018)

3.9.2 Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan guna mengidentifikasi apakah variabel X serempak berimbans signifikan pada variabel (Y) (Nainggolan, 2018) . Landasan perolehan ketetapan memanfaatkan angka probabilitas signifikansi, yakni :

1. Saat probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima serta H_a ditolak.
2. Bila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak serta H_a diterima.

