

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia industri pariwisata daerah Kepulauan Riau selalu mengalami perkembangan. Hal ini juga tidak luput oleh keberhasilan peranan di sektor pariwisata, salah satunya yaitu *tour and travel*. Kepulauan Riau memiliki potensi keindahan alam, keberagaman seni, kebudayaan, dan sejarah yang sangat unik. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingginya tingkat presentase dalam penggunaan jasa dari perusahaan *tour and travel* khususnya juga yang ada di kota Batam, karena kebutuhan masyarakat untuk berwisata di kota Batam ini semakin meningkat.

Biasanya permintaan masyarakat untuk berwisata ini tidak dilakukan hanya semata-mata sebagai sarana untuk mengisi kegiatan pada hari libur, bersenang-senang, dan bahkan hanya sekedar ingin melepas rasa lelah dan rasa jenuh di sela-sela kesibukan dunia kerja mereka di setiap harinya. Dengan hal seperti ini, kegiatan berwisata tentunya bukan lagi merupakan suatu kegiatan yang biasa-biasa saja, berwisata ini sudah menjadi kebutuhan yang ada di kalangan masyarakat dan bahkan kegiatan berwisata ini telah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat itu sendiri.

Dengan melihat peluang tersebut, perkembangan usaha di bidang *tour and travel* seharusnya mempunyai kedudukan yang penting untuk mengembangkan kegiatan pariwisata. Unggulnya kualitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan *tour*

*and travel* merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan tersebut dapat bersaing denganpara perusahaan kompetitor lainnya.

Seiring dengan berkembangnya kegiatan pariwisata di kota Batam, banyak ditemukan perusahaan lainnya yang juga berada di sektor pariwisata, khususnya di bidang *tour and travel* kota Batam. Berikut beberapa perusahaan *tour and travel* yang ada di kota Batam, yaitu:

**Tabel 1.1** Daftar Perusahaan Bidang *Tour and Travel* Kota Batam

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1	PT Nusa Jaya Indofast Tour and Travel	1995
2	PT Neo Batam	2004
3	PT Desindo Sukses Wisatama Tours & Travel	2006
4	PT Great Season Travel	2010
5	PT Anugerah Avava Cemerlang	2016

**Sumber:** Peneliti, 2019 (data diolah)

Bersumber pada tabel 1.1 dari tabel di atas, memperlihatkan bahwa terdapat 5 (lima) buah perusahaan *tour and travel* yang penulis cantumkan yang ada di kota Batam ini. Berdasarkan data diatas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perusahaan *tour and travel* yang ada di kota Batam dan beberapa diantaranya merupakan perusahaan *tour and travel* yang sudah lama berdirinya di Kota Batam.

Proses pemasaran itu sendiri dapat dikatakan sebagai kunci untuk menuju sebuah keberhasilan dari penjualan hasil penjualan suatu produk maupun jasa. Kemampuan yang handal harus dimiliki oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, telah menjadi suatu hal yang lebih penting daripada produk ataupun jasa itu sendiri. Dewasa ini, dengan ketatnya persaingan diantar banyak perusahaan–

perusahaan *tour and travel* secara tidak langsung telah menuntut perusahaan *tour and travel* tersebut untuk terus menciptakan berbagai macam strategi yang baru dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal ini dipercaya mampu membuat pelanggan semakin loyal akan produk perusahaan tersebut.

Strategi bisnis tidak hanya berfokus pada tercapainya standar penjualan dari penawaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, melainkan perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek penjualan seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Berbicara mengenai pemasaran, tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Adanya tuntutan terhadap peningkatan penjualan, citra merek merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan.

Menurut Wasiman, S.E., (2017:122) citra merek diartikan sebagai gambaran dari totalitas pemahaman tentang suatu *brand* dan gambaran ini muncul dari adanya informasi serta pengalaman pada masa lampau terkait merek tersebut. Citra yang baik, harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Disamping itu mengingat adanya masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhannya akan lebih cenderung memilih perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik. Masyarakat selalu beranggapan apabila kebutuhan yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka, maka para konsumen tentu akan menilai positif citra yang dimiliki perusahaan tersebut.

Citra merek yang baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat memberikan cerminan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh perusahaan untuk

menjaga loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen akan tercapai jika harapan mereka dapat terpenuhi. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Citra merek akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik, demikian juga sebaliknya, apabila citra negatiflah yang ditimbulkan dari sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan, maka hal itulah yang akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa di perusahaan itu berkualitas buruk.

Faktor lain yang dapat menurunkan minat beli ulang konsumen di suatu perusahaan yaitu respon dari konsumen, diantaranya adalah menurunnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Respon yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Gunawan & Ayuningtiyas, (2018:154) kepercayaan konsumen memiliki makna tentang adanya kesediaan dari satu pihak yang bersedia menerima risiko dari tindakan yang dilakukan oleh pihak lain, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.

Kepercayaan akan menunjukkan persepsi seorang konsumen, dan oleh karena itu, pada umumnya kepercayaan setiap konsumen selalu berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Tingginya kepercayaan konsumen akan mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan. Tingginya kepercayaan ini dapat ditingkatkan dengan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Cakupannya

meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis konsumen dengan lebih agresif lagi.

Untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil yang ingin dicapai kurangnya kepercayaan pelanggan, dan kurangnya perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan akan membuat menurunnya tingkat minat beli ulang konsumen.

Kualitas pelayanan juga dijelaskan oleh Adam dalam Robby Dharma, (2017:351) dimana kualitas pelayanan merupakan sebuah kata yang dianggap sebagai suayu hal yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperlukan oleh setiap pengusaha dalam usaha untuk meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan dari organisasinya. Penerapan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat.

Pelayan yang dapat melayani dengan sangat baik dan cepat tanggap, akan menunjang kelacaran dan kenyamanan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan daiharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumennya untuk dapat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Menurut Aldan dalam Wiguna & Santika, (2020:203) apakah konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa terhadap merek yang sama di kemudian hari.

Peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang, atau yang biasanya disebut dengan perusahaan Avava

Tour and Travel. Sebagai perusahaan yang tergolong baru, PT Anugerah Avava Cemerlang dihadapkan pada tantangan untuk selalu mencari klien yang baru, serta terus mempertahankan dan menjaga pelanggan yang telah ada untuk terus melakukan pembelian ulang.

Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan dalam mempertahankan minat beli ulang para pelanggannya oleh masing-masing *travel agent*. PT Anugerah Avava Cemerlang tidak dapat hanya bertumpu pada penawaran produk atau jasa saja. Sebagai perusahaan yang baru memasuki dunia usaha *tour and travel*, PT Anugerah Avava Cemerlang harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. PT Anugerah Avava Cemerlang dalam menentukan loyalitas pelanggannya yaitu apakah pelanggan-pelanggannya tersebut akan tetap melakukan pembelian ulang (*repeat order*) atau akan berhenti melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang pernah ditawarkan kepada konsumen tersebut. Minat beli ulang juga merupakan unsur yang paling penting untuk tetap menjaga kelangsungan perusahaan. Apabila strategi perusahaan telah tersusun dengan baik dan rapi, tetapi apabila karyawan yang melaksanakan tidak memberikan pelayanan yang terbaik, maka perencanaan yang telah disusun tersebut akan sia-sia.

Untuk menunjang dan meningkatkan minat beli konsumennya, kegiatan wisata *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang juga didukung dengan adanya beberapa macam produk dan layanan. Produk-produk dan layanan penunjang kegiatan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang yang terhitung selama

tiga tahun terakhir, terhitung dari periode bulan Mei 2016 sampai dengan Juni 2019, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Daftar Produk dan Layanan Periode Juni 2016-Oktober 2019 PT Anugerah Avava Cemerlang Batam

Periode Penjualan	Paket Pariwisata	Booking Hotel	Kapal Pelni	Tiket Pesawat	
				Tunai	Utang
Jul-Des 2016	92	2	1	299	30
Jan-Jun 2017	61	2	9	289	114
Jul-Des 2017	30	34	8	290	358
Jan-Jun 2018	5	11	13	321	314
Jul-Des 2018	1	3	1	266	210
Jan-Jun 2019	0	2	14	153	200
Total	189	54	46	1618	1226

**Sumber :** PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Hasil penjualan produk PT Anugerah Avava Cemerlang yang paling banyak total pembeliannya yaitu hasil penjualan tiket pesawat, yaitu dengan jumlah akumulasi penjualan tiketnya selama beberapa tahun terakhir mulai dari periode bulan Juli 2016 – Juni 2019 yaitu berjumlah 2844 buah tiket yang terjual dengan keterangan 1618 tiket yang terjual secara tunai dan 1226 tiket yang terjual secara utang.

Pada penelitian ini, menurut data yang tertera di atas, maka penulis hanya akan membahas lebih lanjut tentang salah satu dari produk penunjang kegiatan *tour and travel* pada PT Anugerah Avava Cemerlang tersebut yaitu produk tiket pesawat, karena tiket pesawat merupakan produk penjualan yang memiliki tingkat penjualan terbaik pada PT Anugerah Avava Cemerlang. Berikut merupakan data penjualan tiket pesawat selama tiga tahun, terhitung dari periode bulan Juli 2016 – Juni 2019.

**Tabel 1.3** Target Penjualan Per Enam Bulanan PT Anugerah Avava Cemerlang  
Batam

<b>Periode Penjualan</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Target Tahunan</b>	<b>Keterangan</b>
Jul-Des 2016	329	300	Tercapai
Jan-Jun 2017	403	400	Tercapai
Jul-Des 2017	648	500	Tercapai
Jan-Jun 2018	635	650	Belum Tercapai
Jul-Des 2018	476	800	Belum Tercapai
Jan-Jun 2019	353	1000	Belum Tercapai

**Sumber :** PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Dari data tersebut penjualan awal pada tahun 2016, PT Anugerah Avava Cemerlang telah menetapkan target awal penjualan selama enam bulan pertama yaitu sebesar 300 tiket. Pada tahun 2017, perusahaan menetapkan adanya kenaikan target untuk tahun-tahun berikutnya yaitu sebesar 100 hingga 150 tiket dari target penjualan di periode bulan sebelumnya, dan target penjualan selama periode Juli 2016 hingga Juni 2019 yang awalnya adalah 300 tiket naik menjadi 400 tiket, 500 tiket, 650 tiket, 800 tiket, hingga 1000 tiket. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan tiket pesawat pada PT Anugerah Avava Cemerlang mengalami penurunan, karena penjualan tiket pesawat yang sedikit, sehingga mengakibatkan penjualan tiket pesawat tersebut tidak bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan di setiap periodenya.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang, didapatkan gambaran awal bahwa minat pembelian ulang dapat di sebabkan oleh tiga faktor yaitu citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang

diterapkan selama proses penjualan. Ketiga hal ini merupakan faktor yang kuat dalam penentuan minat beli ulang dari para konsumennya.

Dari hasil total penjualan tiket pesawat yang direkapitulasi oleh PT Anugerah Avava Cemerlang, perusahaan berada di tingkat yang masih rendah dan presentase minat beli ulangnya belum maksimal. Berikut merupakan target penjualan tahunan tiket pesawat yang harus dicapai PT Anugerah Avava Cemerlang. Hal ini membuat citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan pasar terhadap konsumen. Persoalan semacam ini tidak boleh diabaikan. PT Anugerah Avava Cemerlang mempunyai kendala di bagian citra merek (*brand image*), kepercayaan, dan kualitas pelayanan perusahaannya. Persoalan pertama terkait dengan citra merek, hal ini dapat dilihat dari kurang terkenalnya citra merek (*brand image*) yang dimiliki perusahaan ini, dan jika terus diabaikan, maka ini akan berdampak pada respon yang kurang baik dari para masyarakat, dan mengakibatkan rendahnya tingkat minat beli ulang (*repeat order*) dari para konsumennya.

Kondisi ini juga dirasakan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang yang di khawatirkan akan berdampak pada kelangsungan dari perusahaan ini untuk kedepannya. Berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan, ditemukan adanya pelanggan yang meninggalkan PT Anugerah Avava Cemerlang dan beralih kepada perusahaan lainnya yang mungkin memiliki citra merek yang lebih baik daripada PT Anugerah Avava Cemerlang. Kegiatan seperti ini juga didukung oleh perkembangan zaman, terutama di bidang teknologi. Dengan berumunculannya perusahaan yang melakukan penjualan produk melalui *platform* elektronik seperti Traveloka, Bli-

bli.com, Pigi-pigi, Tokopedia, dan lainnya, ini juga membuat banyaknya masyarakat yang mengalihkan kegiatan pembelian yang sebelumnya menggunakan jasa dari bidang tour and travel kepada platform yang disediakan perusahaan *e-commerce* seperti yang telah disejajarkan sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiowati, (2018:20) juga berpendapat bahwa situs pembelanjaan yang dilakukan secara online atau biasanya disebut dengan belanja online, telah membuat kegiatan berbelanja menjadi mudah, karena kegiatan ini tidak membuat konsumennya boros waktu maupun tenaga. Dengan adanya kemudahan seperti inilah yang membuat berbelanja melalui toko *online* banyak peminatnya. Persoalan ini juga tentu menjadi masalah untuk PT Anugerah Avava Cemerlang agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor yang sudah lama ada, bertahan, dan sudah memiliki citra merek yang kuat dan sudah menguasai pangsa pasar. Jika dilihat dari penjualan perbulannya minat beli ulang konsumen masih sangat rendah. Berikut data penjualan selama 6 (enam) bulan pada PT Anugerah Avava Cemerlang terhitung dari periode bulan Januari 2019 hingga bulan Juni 2019.

**Tabel 1.4** Daftar Penjualan Tiket Pesawat Periode Januari 2019 - Juni 2019 PT Anugerah Avava Cemerlang Batam

Bulan	Penjualan		Jumlah
	Tunai	Utang	
Januari	20	32	52
Februari	14	29	43
Maret	21	34	55
April	11	35	46
Mei	66	42	108
Juni	21	24	45
Jumlah	153	196	349

**Sumber :** PT Anugerah Avava Cemerlang, 2019

Total keseluruhan penjualan tiket pada periode bulan Januari 2019 hingga Juni 2019 yaitu, pada bulan Januari yaitu 52 tiket, Februari 43 tiket, Maret 55 tiket, April 46 tiket, Mei 108 tiket, dan Juni 45 tiket. Total keseluruhan tiket yang terjual selama satu tahun terakhir yaitu 349 tiket, dengan tiket yang terjual secara tunai sebanyak 153 tiket dan 196 tiket yang terjual secara utang.

Untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek, perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana respon dari para konsumennya. Disini setiap perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap suatu objek di perusahaan juga dapat memberikan citra merek yang baik, serta meningkatkan minat beli ulang. Mengenai hal kepercayaan pada PT Anugerah Avava Cemerlang, ada ditemukan masyarakat yang ragu untuk melakukan pembelian tiket pesawat, dan biasanya hal ini terjadi pada para konsumen yang memesan secara *online*. Sistem *booking* tiket yang digunakan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang masih menggunakan sistem *booking* yang dilakukan oleh *customer service* perusahaan secara manual.

Maraknya penjualan tiket secara *online*, membuat penurunan niat beli ulang masyarakat pada perusahaan *tour and travel*. hal ini juga dibuktikan dengan penurunan tingkat penjualan perusahaan. Banyak konsumen yang beralih pada pembelian secara *online* yang juga menerapkan sistem *self service* untuk para konsumennya sendiri. Sistem *self service* memberikan pelayanan untuk konsumennya bisa dapat melakukan pemesanan tiket dengan sendirinya, dan tanpa harus menunggu sistem antrian untuk dilayani oleh *customer service* perusahaan. Dewasa ini, sudah banyak perusahaan *tour and travel* yang menerapkan sistem seperti ini. Konsumen dapat dengan sendiirnya melakukan proses booking hingga ke *payment* secara otomatis melalui *platform* yg tersedia yg biasanya tertera di *website* setiap perusahaan *tour and travel*.

PT Anugerah Avava Tour and Travel sendiri masih ketinggalan dari perusahaan *tour and travel* yang sudah menerapkan sistem sangat baik. PT Anugerah Avava Cemerlang sampai pada saat masih belum menggunakan teknologi yang canggih untuk meunjang kegiatan pemasaran seperti *online shop* berbasis *website*, dengan menerapkan sistem *booking* otomatis yg dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri, melalui *platform* yg disediakan. Banyak diantaranya konsumen yang ingin merahasiakan data pribadinya, mereka beranggapan apabila proses *booking* masih dilakukan secara manual oleh pihak perusahaan, banyak diantara konsumen yang takut akan bocornya data-data pribadi mereka.

Seperti dilihat dari beberapa diantara para konsumen sudah mencoba melakukan *booking* tiket pada PT Anugerah Avava Cemerlang ini, mereka harus

memberikan gambar kartu identitas mereka kepada pihak perusahaan, hal inilah yang membuat adanya konsumen yang tidak mempercayai keamanan dari pihak PT Anugerah Avava Cemerlang untuk tidak membocorkan identitasnya, walaupun sebenarnya pihak perusahaan tidak menyalah gunakan data-data yang diperlukan untuk melakukan proses bookingan tersebut, dan dengan adanya kasus seperti ini, masih banyak ditemukan belum banyaknya konsumen yang pernah melakukan proses pembelian tiket datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa hal itulah yang membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap PT Anugerah Avava Cemerlang untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Oleh karena itu, PT Anugerah Avava Cemerlang harus berusaha untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaannya dan berkeinginan untuk melakukan minat beli ulang akan produk perusahaannya.

Dalam upaya peningkatkan minat beli ulang PT Anugerah Avava Cemerlang dengan memperhatikan citra merek dan menjaga kepercayaan dari konsumennya. Dalam hal pembelian ulang, PT Anugerah Avava Cemerlang sendiri berada di tingkat yang masih rendah apabila di banding dengan perusahaan *tour and travel* lainnya, karena PT Anugerah Avava Cemerlang ini sendiri masih kurang terkenal di kalangan masyarakat dan masih banyaknya masyarakat yang juga masih ragu untuk melakukan pembelian ulang pada PT Anugerah Avava Cemerlang.

Hal terakhir yang sangat penting untuk dapat menunjang keberhasilan mempertahankan minat beli ulang yaitu PT Anugerah Avava Cemerlang harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pelayanannya. Cara ini dapat dilakukan

dengan menjaga komunikasi yang baik dan juga memberikan waktu pelayanan yang cepat dan singkat agar pelayanan yang diberikan dapat lebih maksimal. Namun disadari bahwa tidak semua dari usaha tersebut dapat terimplementasikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang, karena minimnya jumlah tenaga kerja yang dimiliki untuk mengendalikan dan mengatasi semua masalah tersebut. Sehingga masih saja didapat adanya keluhan dari pelanggan yang tidak terlayani dengan maksimal, sehingga calon konsumen tersebut kecewa karena tidak mendapatkan respon yang cepat dari perusahaan karena terhalang sistem antrian yang panjang. Hal lainnya yang membuat kualitas pelayanan PT Anugerah Avava Cemerlang menurun, terkadang juga dikarenakan adanya *server down* yang akan memperhambat jalannya proses pemasaran. Oleh sebab itu, masalah pelayanan juga harus diperhatikan kembali oleh pihak PT Anugerah Avava Cemerlang agar dapat mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpindah ke kompetitor lainnya, dan para pelanggannya tersebut dapat loyal dan mempunyai keinginan untuk datang membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan ini.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang dari yang diuraikan diatas, jadi peneliti akan melakukan kegiatan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Citra merek PT Anugerah Avava Cemerlang Batam tidak terkenal.
2. Pelanggan yang beralih kepada kompetitor PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
3. Minimnya spek teknologi yang dimiliki PT Anugerah Avava Cemerlang Batam untuk penunjang kegiatan pemasarannya masih.
4. Sebagian konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang khawatir jika data mereka bocor.
5. Keluhan konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang Batam terkait lamanya pelayanan yang diterima.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka batasan penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang membeli tiket pesawat secara tunai pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam periode Januari 2019 – Juni 2019 dengan variabel bebas citra merek (X1), kepercayaan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y).

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Penambahan ilmu bagi peneliti sendiri;
2. Pengembangan konsep mengenai analisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan minat beli konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek Penelitian  
Masukan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Universitas Putera Batam  
Penambahan buku referensi dalam perpustakaan Universitas Putera Batam.