

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

SKRIPSI



Oleh :
FLORA AGUSTINA MANULLANG
180910260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

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

SKRIPSI

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



**Oleh :
FLORA AGUSTINA MANULLANG
180910260**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Flora Agustina Manullang
NPM : 180910260
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

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

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.



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

SKRIPSI

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

**Oleh:
Flora Agustina Manullang
180910260**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 10 Agustus 2022



**Heryenzus.,S.Kom.,M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis modern dan teknologi yang semakin berkembang pesat dan telah menghadapi banyak perubahan dan kemajuan. Dalam persaingan yang begitu ketat membuat setiap industri tertantang untuk terus mengembangkan kualitasnya dengan menyediakan layanan yang selaras dengan kebutuhan konsumen, guna memenangkan persaingan serta mengalahkan pesaingnya di masa mendatang. Penulis melakukan penelitian pada PT Great Seasons Travel yang bertujuan untuk mengetahui adanya dampak dari *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling*. Strategi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang bersangkutan sebanyak 180 responden sebagai sampel pada riset yang telah dihitung menggunakan rumus slovin. Data yang di dapatkan akan diuji menggunakan *software SPSS* versi 25 dan akan di analisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengolahan data yang di temukan dengan uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, secara serentak ketiga variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan dan simultan terhadap *repurchase intention*.

Keywords : *Kualiti Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention, Service Quality, Satisfaction, Trust*

ABSTRACT

In the current era of globalization, the world of modern business and technology is growing rapidly and has faced many changes and advances. In such intense competition, every industry is challenged to continue to develop its quality by providing services that are in harmony with consumer needs, in order to win the competition and beat its competitors in the future. The author conducted research on PT Great Seasons Travel which aims to determine the impact of service quality, trust and satisfaction on repurchase intention. The method in this study using quantitative methods with probability sampling techniques. The strategy used in data collection is to distribute questionnaires to consumers concerned as many as 180 respondents as a sample in the research that has been calculated using the slovin formula. The data obtained will be tested using SPSS software version 25 and will be analyzed by data quality test, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of data processing found with determination coefficient test and uji hypothesis states that Service Quality has a positive and significant influence on repurchase intention, Trust has a positive and significant influence on repurchase intention and Satisfaction has a positive and significant influence on repurchase intention, simultaneously the three variables have a significant and simultaneous positive influence on repurchase intention.

Keywords : Kualiatas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention, Service Quality, Satisfaction, Trust

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, hikmat dan kasih karunia yang diberikan sehingga penulis mampu memulai serta menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Online* PT Great Seasons Travel”. Penyusunan skripsi ini di ajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan akademik strata satu (S1) Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa banyaknya pihak - pihak yang sangat berkontribusi penting dalam memberikan bantuan serta arahan agar proses pengerjaan skripsi ini dapat terwujud dan diselesaikan dengan baik. Atas segala partisipasi tersebut dengan kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta rasa syukur kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putra Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putra Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku kepala Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam, yang penulis rasa berdedikasi untuk membantu dan memberikan bimbingan serta kritikan yang membangun sehingga sangat memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh staff beserta dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Putra Batam.
6. Kepada orang tua yang penulis sayangi dan hormati, terima kasih atas doa serta dukungannya.
7. *My whole family at HOS, thank you for all the prayers, thank you for all the advice and your great support, this is for you and I love you all.*

8. Bapak Rusli selaku Direktur PT Great Seasons Travel yang telah memberikan banyak bantuan sehingga sangat mendukung dalam proses penelitian sesuai dengan topik skripsi yang penulis minati.
9. Teman terbaik Fitriani, Jubelia dan Elfrida, terima kasih banyak untuk segala doa dan dukungan, terima kasih telah memberikan semangat agar penulis selalu produktif dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 *thank you for everything.*
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan serta nasihat yang diberikan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, kiranya Tuhan Yesus Kristus memberikan upah yang besar, kesehatan, kesuksesan serta perlindunganNya, Amin.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for beliving in me, I wanna thanks me for doing this hard work, I wanna thanks me for having no days off, I wanna thanks me for never give up, for just being me at all times, thank you for surviving this far, me and myself.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan serupa di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan literatur di manajemen.

Batam, 10 Agustus 2022



Flora Agutina Manullang

180910260



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian teori.....	12
2.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i> (kualitas Pelayanan).....	12
2.1.1.1 Indikator dalam <i>Service Quality</i> (kualitas pelayanan)	13
2.1.1.2 Dimensi dari <i>Service Quality</i> (kualitas pelayanan).....	14
2.1.2 Pengertian <i>Trust</i> (kepercayaan)	15
2.1.2.1 Dimensi dari <i>Trust</i> (kepercayaan)	17
2.1.2.2 Indikator <i>Trust</i> (kepercayaan)	18
2.1.3 Pengertian <i>Satisfaction</i> (kepuasan)	18
2.1.3.1 Indikator <i>Satisfaction</i> (kepuasan)	19
2.1.3.2 Dimensi dari <i>Satisfaction</i> (kepuasan)	20
2.1.4 Pengertian <i>Repurchase intention</i> (niat beli ulang)	21
2.1.4.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang)	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka pemikiran	25
2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Repurchase intention</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Trust</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Satisfaction</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> pada <i>Repurchase Intention</i>	28
2.4 Hipotesis penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis penelitian	30
3.2 Sifat penelitian.....	31
3.3 Lokasi dan periode penelitian	31

3.3.1	Lokasi penelitian	31
3.3.2	Periode penelitian	31
3.4	Populasi Dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	32
3.4.3	Teknik Sampling	33
3.5	Sumber Data	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.6.1	Alat Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7.1	Variable Bebas (Independent Variable).....	36
3.7.2	Variable terikat (Dependent Variable)	40
3.7.2.1	<i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang)	40
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Deskriptif	42
3.8.2	Uji Kualitas Data	42
3.8.2.1	Uji Validitas Data	42
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji multikolinieritas	44
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.4	Uji Pengaruh	45
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	45
3.9	Uji Hipotesis	46
3.9.1	Uji Statistik t (Persial)	46
3.9.2	Uji statistic F (Simultan)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Logo Perusahaan	48
4.1.2	Struktur Organisasi	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.5	Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	52
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1	Analisis Deskriptif	53
4.3.1.1	Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X ¹).....	53
4.3.1.2	Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X ²)	55
4.3.1.3	Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> (X ³)	56
4.3.1.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	57
4.4	Analisis Data.....	59
4.4.1	Uji Validitas Data	59

4.4.1.1	Hasil uji Validitas <i>Service Quality</i> (X^1).....	59
4.4.1.2	Hasil uji Validitas <i>Trust</i> (X^2).....	60
4.4.1.3	Hasil uji Validitas <i>Satisfaction</i> (X^3).....	61
4.4.1.4	Hasil uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	61
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	62
4.4.2.1	Hasil Uji Reabilitas.....	62
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	63
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	65
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4.4	Uji Pengaruh.....	66
4.4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.4.4.2	Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	68
4.4.5	Uji Hipotesis.....	69
4.4.5.1	Uji T Parsial.....	69
4.4.5.2	Uji F (simultan).....	70
4.5	Pembahasan.....	71
4.5.1	<i>Service Quality</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.5.2	<i>Trust</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	72
4.5.3	<i>Satisfaction</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
4.6	Implikasi.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	48
Gambar 4.2 Struktur Orgnisasi Perusahaan	48
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized Residual.....	64
Gambar 4.4 Histogram Regression Standardized Residual	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Refund PT Great Seasons Travel	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Periode Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Table 3.3 Operasional Tabel Independen.....	39
Table 3.4 Operasional Variabel Dependen	41
Tabel 3.5 Skala <i>Cronbach Alpha</i>	43
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan lama menjadi konsumen.....	52
Tabel 4.5 Skala Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.6 Skor Variabel <i>Service Quality</i>	53
Tabel 4.7 Skor Variabel <i>Trust</i>	55
Tabel 4.8 Skor Variabel <i>Satisfaction</i>	56
Tabel 4.9 Skor Variabel <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> (X^1).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Trust</i> (X^2)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i> (X^3).....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	68
Tabel 4.20 Hasil Uji – t Parsial	69
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	45



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelanggan merupakan menjadi salah satu aset bagi sebuah organisasi, terutama dalam sektor jasa. Upaya untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting selain mendapatkan daya tarik dari pelanggan baru. Dengan demikian kepuasan pelanggan menjadi perhatian penting bagi sebagian besar organisasi. Menyediakan produk dan jasa yang memadai akan sangat mempengaruhi kesuksesan dalam pembelian ulang terhadap perusahaan (Perumal et al., 2021). Dengan begitu perusahaan akan semakin tertantang untuk menyediakan layanan yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Apabila upaya yang di hasilkan memenuhi kepuasan konsumen maka pelanggan lama dapat bertahan serta melakukan pembelian secara berulang (Kolonio & Djurwati, 2019).

Service quality (kualitas pelayanan) adalah cara melihat perbedaan antara harapan dan realistik yang didapatkan. Kualitas pelayanan dapat di bandingkan pelanggan dengan merasakan apakah layanan nyata yang mereka terima benar – benar sesuai dengan layanan yang pelanggan harapkan. (Miranda regi & Nurdasila, 2020). Apabila jasa yang di tawarkan merupakan sesuai dengan persepsi dan kebutuhan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkualitas dan memuaskan. Kualitas layanan juga merupakan sebagai aspek penting dalam pasar *online*, karena fitur *online* menjadi jalur termudah untuk melakukan transaksi perbelanjaan. Dengan

demikian perusahaan harus menyediakan situs web yang mampu menyajikan berbagai fasilitas yang efektif dan efisien sehingga mendukung konsumen melakukan pembelian tanpa adanya tindakan *face to face* (Ciputra & Prasetya, 2020).

Dalam usaha bisnis *Trust* (kepercayaan) merupakan menjadi pengaruh penting dalam menentukan suksesnya sebuah usaha. *Trust* juga menjadi hal penting dalam usaha niat beli kembali dari konsumen, karena adanya tingkat kepercayaan yang sesuai dengan yang di harapkan (Diyanto, 2021).

Kepercayaan pada umumnya dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain karena pihak tersebut dapat di percaya. Konsumen bersedia melakukan pembelian secara *online* apabila produk dan jasa yang di tawarkan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Dengan adanya *trust* dapat menimbulkan serta menjaga hubungan baik dengan klien dalam waktu yang lama. Dikarenakan tidak adanya interaksi secara langsung atau *face to face* antara penjual dan pembeli maka dapat menimbulkan permasalahan seperti *miscommunication* atau informasi yang di dapatkan kurang jelas. Hal ini dapat menjadi dampak buruk bagi penyedia jasa karena berkurangnya rasa *trust* dari pelanggan, sama hal dengan peristiwa yang peneliti temui terkait proses *refund* (pembatalan penerbangan) pada pembelian tiket secara *online* dimana pelanggan akan menghubungi *costumer service* atau penyedia jasa untuk *request* proses *refund* dan dikarenakan maskapai tidak dapat melakukan *refund* tersebut maka pelanggan akan di arahkan kembali ke travel agent dimana pelanggan membeli tiket sebelumnya. Hal ini akan membuat pelanggan merasa

di persulit serta berkurangnya rasa percaya pelanggan terhadap penyedia jasa dalam niat pembelian ulang kembali.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan definisi dari pencapaian terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan berbasis emosional pernyataan ini di dukung (Tandon et al., 2017). Selain itu mendefinisikan bahwa sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya. Mengacu pada evaluasi pasca pembelian konsumen dapat mempertimbangkan tingkat harapan konsumen yang terpenuhi setelah mengonsumsi produk dan layanan (Nghia et al., 2020). Seperti kasus proses refund (pembatalan penerbangan) dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan, maka dapat menimbulkan beberapa kendala seperti adanya perubahan jadwal secara mendadak dari pihak maskapai atau adanya daftar nama penumpang yang tidak terinput dari pihak aplikasi pembelian tiket *online* tersebut. Untuk aplikasi *online* tidak memiliki kantor fisik yang dapat di jangkau oleh pelanggan sehingga mereka sulit mendapatkan penyelesaian atau solusi terkait tiket yang telah di beli, baik pembelian dari berbagai kota khususnya kota Batam. Hal inilah yang dapat menimbulkan kurangnya rasa puas dan niat pembelian *online* dari pelanggan.

Repurchase Intention (pembelian ulang) secara online ialah keadaan dimana pelanggan bersedia atau memiliki niat untuk bertransaksi di masa mendatang (Megantara, 2016). Dengan ritel online yang telah berkembang pesat, *Repurchase intention* (pembelian berulang) sangat penting dalam pemasaran. definisi dari *Repurchase intention* (pembelian ulang) adalah

keinginan konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali di toko *online* dan kemudian memiliki rasa ingin berbelanja di toko yang sama. Pernyataan ini di dukung (Maruli et al., 2021). *Repurchase intention* (pembelian ulang) adalah kemuan dari seorang pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah di beli sebelumnya. (K. Nurhayati, 2016) juga mengatakan bahwa keinginan untuk melakukan transaksi ulang muncul setelah konsumen merasakan produk yang di beli sehingga dapat menimbulkan rasa suka atau tidak terhadap produk tersebut, rasa suka terhadap produk timbul ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih berkualitas serta dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk memiliki nilai mutu di benak para pembelinya.

Sebagaimana dengan PT Great Seasons Travel sejak tahun 2010 telah menjadi agen penjual tiket termurah di kota Batam. Great Seasons Travel dapat melakukan penjualan tiket secara konvensional (*offline*) dan juga *digital* (*online*) yang dimana pelanggan dapat mengakses situs website yang telah disediakan yaitu kligs.com. hal ini merupakan tipe pemasaran *online* yang interaktif dan sistematis sehingga mempermudah interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

Tabel 1.1 Data penjualan 2018 – 2020 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	-665	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
Mei	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	7,149	6,924
September	9,577	-178	9,849	-1426	5,721	-1,428
Oktober	9,084	-493	11,410	1,561	6,738	1,017
November	5,511	-3,573	10,479	-931	6,805	67
Desember	4,940	-571	15,221	4,742	6,902	97
Total pax	110,884		126,718		71,503	

Sumber : PT Great seasons Travel

Sesuai dengan data penjualan pada PT Great seasons Travel dalam jangka waktu 4 tahun terakhir terhitung 2019 – 2020. Sejak tahun 2018 telah terjadi penyusutan dalam penjualan tiket dimana pada bulan november mencapai 3.22% dari total pax keseluruhan. Selanjutnya terjadi lagi penurunan penjualan yang cukup signifikan terjadi di bulan agustus 2019 yaitu 2.42% dari total penjualan tahun 2019. Dan terakhir secara signifikan dapat dilihat pada tahun 2020 penurunan mencapai 10.11% setelah di hitung dari total pax ditahun 2020.

Berdasarkan data persentase penjualan pada PT Great Seasons Travel

adanya penurunan penjualan dalam tiga tahun secara berturut. Terlihat pada November 2018 penurunan penjualan mencapai 3.22% dan April 2019 sebanyak 2.42% merupakan dampak dari *low seasons* yang biasa disebut dengan minimnya hari besar atau hari libur sehingga berkurang niat pembelian dari konsumen. Selain itu adapun persentase penjualan yang cukup meningkat sebanyak 10.11% pada april tahun 2020 adalah merupakan akibat dari pandemi covid-19 yang cukup berkembang khususnya di indonesia mengaibatkan terhalangnya aktivitas masyarakat untuk bepergian serta banyaknya penundaan penerbangan dari maskapai. Kejadian ini mengakibatkan kegiatan penerbangan semakin sedikit akibat faktor dari pembatalan penerbangan atau *delay* dan perubahan jadwal penerbangan. Mau tidak mau memaksakan pelanggan untuk melakukan proses refund (Pembatalan penerbangan) dengan tiket yang telah mereka beli.

Tabel 1.2 Data Refund PT Great Seasons Travel

Bulan & Tahun	Total Pax Refund		
	Jumlah pax refund	Total pax	%
Maret 2021	17	720	2.3%
April 2021	21	321	6.5%
Mei 2021	24	472	5.0%
Juni 2021	17	276	6.1%
Juli 2021	12	129	9.3%
Agustus 2021	15	198	7.5%

Sumber : PT Great seasons Travel

Sesuai dengan data *refund* (pembatalan penerbangan) pada PT Great Seasons Travel dalam jangka waktu 6 bulan berturut – turut jika dijumlahkan

total pax secara keseluruhan mencapai 2.116 pax yang telah melakukan *refund* (pembatalan penerbangan). Peristiwa ini kerap terjadi di akibatkan seringnya perubahan jadwal yang tidak relevan atau adanya pembatalan penerbangan dari pihak maskapai sehingga mau tidak mau penumpang harus melakukan proses *refund* tersebut. Untuk prosesnya sendiri membutuhkan waktu yang cukup lama yang diperkirakan 14 – 30 hari jam kerja bahkan dapat mencapai hingga 3 bulan atau lebih agar dana penumpang dapat tersalurkan.

Faktor dari permasalahan ini mengakibatkan berkurangnya rasa *trust* (kepercayaan) atau timbulnya keraguan dari konsumen dalam pembelian online pada PT Great Seasons Travel, dikarenakan ketika pelanggan hendak melakukan pembelian mereka akan menanyakan perihal tiket tersebut kepada *Customer Service* secara *online* melalui *Whatsapp* yang dimana kemungkinan *Service Qualitynya* kurang kompeten atau cepat tanggap dalam merespon setiap pesan masuk dari pelanggan, dan hal ini dapat menurunkan rasa ketidakpuasan dalam *Satisfaction* (kepuasan) pada pelanggan karena pelanggan tidak dapat berinteraksi secara *face to face* dengan pejual sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention* (pembelian ulang) pada PT Great Seasons Travel.

Selain dari hal tersebut ketika pelanggan hendak menanyakan terkait *refund* (pembatalan tiket) dan meminta untuk pengembalian dana kepada pihak maskapai namun respon dari pihak maskapai adalah menyarankan pelanggan untuk kembali ke pihak *travel agent* dimana pelanggan melakukan pembelian tiket sebelumnya, dan akhirnya pelanggan merasa di persulit dan

memperlambat pelanggan untuk menyelesaikan masalah refund tersebut. Namun ada sebagian pelanggan yang kurang mengetahui bahwa Klikgs.com merupakan *website* dari pihak PT Great Seasons Travel. Berdasarkan uraian diatas dimana Service Quality, trust dan satisfaction mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup erat dalam minat beli ulang dari individu terhadap pembelian tiket pesawat. Secara teoristis peristiwa tersebut dapat bersifat valid atau di pertanggung jawabkan keabsahannya. Namun secara empiris perlu dibuktikan apakah faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian ulang. Oleh sebab itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Service Quality, Trust, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Online PT Great Seasons Travel.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalahnya ialah :

1. Terdapat Service Quality yang kurang responsif terhadap konsumen.
2. Kurangnya rasa trust (percaya) konsumen dalam Service Quality (kualitas pelayanan).
3. Berkurangnya Satisfaction (kepuasan) yang diterima dari pelayanan jasa.
4. Adanya rasa acuh tak acuh atau dipersulit oleh provider service sehingga pelanggan enggan untuk melakukan *Repurchase Intention* (minat pembelian ulang).

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas agar penelitian tidak terlalu meluas sehingga proses pengerjaan lebih terfokus dan terpusat maka peneliti membatasi masalah bahwa penelitian ini hanya terkait dengan *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* pada *Repurchase Intention* dan Sample yang peneliti gunakan merupakan data pelanggan online sejak 2018-2020. Objek penelitiannya dilakukan pada intansi PT Great Seasons Travel yang berada di Ruko Kopkarlak Batam Centre no. 03, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Service Quality* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan PT Great Seasons Travel
2. Adakah pengaruh *Trust* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan online PT Great Seasons Travel
3. Adakah pengaruh *Satisfaction* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan online PT Great Seasons Travel
4. Apakah *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Online PT Great Seasons Travel?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan PT Great Seasons Travel

2. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *online* PT Great Seasons Travel
3. Untuk menganalisis pengaruh *Satisfaction* secara signifikan terhadap *Repurchas Intention* pada pelanggan *online* PT Great Seasons Travel
4. Untuk menganalisis Apakah *service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Online* PT Great Seasons Travel?

1.6. Manfaat Penelitian

1. Secara teoristis

Dengan penelitian ini kiranya memberikan manfaat dan menambahkan pemahaman mengenai keputusan niat pembelian ulang dalam ilmu pemasaran, serta dapat menjadi pengkajian dalam penyempurnaan penulisan serupa di masa mendatang.

2. Secara Praktis

Dengan penelitian ini dapat mampu memberikan faedah bari beberapa pihak, yakni:

- a. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi atau jadi bahan masukan bagi penulis – penulis berikutnya yang memberikan pemahaman mengenai keputusan pembelian ulang dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Hasil riset ini diharapkan menjadi pedoman bagi pihak perusahaan agar dapat lebih mengerti tentang keinginan dan harapan konsumen serta dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas pelayanan.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah atau referensi dalam pengembahangan penulisan lainnya.

d. Bagi peneliti

Sebagai pengembangan wawasan dalam pelaksanaan teori – teori mengenai majamenen pemasaran terkait dengan jasa *online* mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam niat beli ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian teori

2.1.1 Pengertian *Service Quality* (kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang secara sah dapat menjelaskan inti dari kinerja pelayanan yang dapat memperlihatkan mutu terhadap kualitas dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Mutu dalam pelayanan merupakan hal yang sangat penting sehingga dapat menarik pelanggan untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, dengan mutu terbaik yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan derajat perusahaan terutama dalam bidang ekonomi (Wahyuni, 2019). Beliau juga berpendapat bahwa pelayanan merupakan tindakan mempromosikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan dimana produk dan jasa tersebut dapat disediakan dan diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam kutipan (Susanto et al., 2021) kualitas merupakan kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, orang, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima atau dapatkan dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan dari fasilitas layanan suatu perusahaan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan apabila layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas layanan dianggap sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak memadai dari yang diharapkan, maka kualitas layanan yang di dapatkan bernilai buruk.

Kualitas jasa adalah upaya perusahaan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan tuntutan kehidupan manusia dengan menuntut perusahaan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang diberikan memiliki fungsi yang berbeda yang artinya terdapat berbagai dimensi yang mengungkapkan bahwa suatu layanan dianggap memenuhi syarat apabila layanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Sugiharto et al., 2020).

2.1.1.1 Indikator dalam *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Ada 5 komponen utama yang digunakan pelanggan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan secara maksimal yaitu (Maulana & Asron, 2019) :

1. Bukti langsung (*tangible*), yakni kegiatan secara fisik, perlengkapan, karyawan, serta sarana teknologi.
2. Keandalan (*reliability*), upaya dari perusahaan atau individu untuk memberikan layanan terbaik sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yakni keinginan atau tekad pegawai dalam membantu pelanggan serta mewujudkan pelayanan yang kompeten.
4. Kepastian/Jaminan (*assurance*), merupakan respon positif yang diterima pelanggan dari para staf yang mencakup ramah tamah, sopan santun, keahlian, kepercayaan, serta terhindar dari keraguan dan berbagai risiko.

5. Empati (*emphaty*), yaitu mampu membangun interaksi yang baik dengan pelanggan, berkomunikasi dengan baik, memberikan arahan serta dapat memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi dari *Service Quality* (kualitas pelayanan)

Beberapa dimensi dari *Service Quality* (kualitas pelayanan) dalam kutipan (Suprapti & Suparmi, 2020) adalah :

1. Efisiensi (*efficiency*), yaitu dimana pelanggan dapat mengakses situs web dengan mencari berbagai jenis produk serta informasi terkait, yang menghasilkan riwayat dalam pencarian dengan usaha yang minimalis.
2. Pemenuhan (*fulfillment*), ialah adanya upaya pemenuhan dari situs web untuk menyediakan informasi yang detail sehingga pelanggan tidak kebingungan dalam mencari informasi yg diinginkan. Menyediakan layanan terkait dengan ketersediaan produk serta pengiriman tepat waktu.
3. Ketersediaan system (*system availability*), merupakan system yang dapat bekerja dengan baik, mudah dalam mengoperasikan sistus tanpa adanya gangguan jaringan, serta lancar dalam mengakses situs web yang diinginkan.
4. Privasi (*privacy*), kemampuan perusahaan dalam memberikan janiman atas keamanan dan perlindungan informasi data pelanggan agar tidak menyebarluas. Dengan begitu pelanggan tidak memiliki keraguan untuk malakukan transaksi secara online baik dalam pembelian produk maupun *financial transactions*.

5. Responsive (*responsiveness*), ketersediaan perusahaan dalam menangani keluhan dari pelanggan, dengan memberikan solusi yang tepat dan cepat, serta memberikan jaminan dalam pengembalian produk secara efektif. Hal ini akan membuat pelanggan merasa diutamakan sehingga mempengaruhi pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.
6. Kompensasi (*compensation*), perusahaan mampu memberikan respon yang positif dengan bersedia melakukan pengembalian dana, menanggung biaya pengiriman produk, serta menebus biaya produk lainnya. Dengan kebijakan tersebut akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
7. Kontak (*contact*), yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan lewat jaringan internet / via online baik dalam situs web, dan telepon, sehingga pelanggan merasa dipermudah dalam mencari informasi yang diinginkan.

Oleh karena itu, Service Quality memberikan banyak dampak terhadap pelanggan. Pelayanan yang bermutu akan menimbulkan reaksi positif dari pelanggan atas segala layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas dan suka dengan hasilnya, maka dengan begitu pelanggan akan merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang serta memiliki rasa aman untuk menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

2.1.2 Pengertian *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah salah strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Dengan adanya kepercayaan maka dapat membangun hubungan nyata dengan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebuah perusahaan

yang bergerak dalam bidang industri harus mampu menjalin kerja sama yang baik dengan para konsumen guna untuk memperkokoh persaingan dengan mitra bisnis lainnya. Adanya produk dan jasa yang ditawarkan haruslah terbukti kualitasnya sehingga memberikan rasa percaya terhadap pelanggan, begitulah cara perusahaan untuk mempertahankan konsumen serta diakui dalam dunia pemasaran (Miranda regi & Nurdasila, 2020).

Kepercayaan pada umumnya dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan juga sebagai bukti keyakinan dimana penyedia jasa dapat di percaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus – menerus (Diyanto, 2021). (Saleem et al., 2017) juga berpendapat bahwa dalam hubungan marketing kepercayaan merupakan bentuk ketersediaan pelanggan untuk melakukan transaksi di masa mendatang. Karena niat pembelian ulang didasarkan pada pengalaman pelanggan.

Menurut (August Halomoan, 2019) kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang dapat mempertahankan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang baik secara online maupun secara langsung. Selain itu kepercayaan juga menjadi faktor pendorong dalam melakukan berbagai transaksi antara penyedia jasa dengan konsumen apabila hasil yang diterima konsumen memuaskan serta sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan (*trust*) pelanggan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tanpa adanya keraguan pelanggan akan terus menerus menggunakan jasa yang pernah digunakan sebelumnya.

2.1.2.1 Dimensi dari *Trust* (kepercayaan)

Beberapa faktor utama yang dapat menciptakan kepercayaan terhadap orang lain (Sari & Azizah, 2021) ialah :

1. Kemampuan (*ability*)

Merupakan sifat alami yang dimiliki seseorang yang mampu menjalankan tanggung jawab serta tugas yang diberikan. Mempunyai perilaku yang sesuai dengan pekerjaan yang di jalankan. Kemampuan juga merupakan sikap tanggap yang dimiliki tenaga kerja dalam menangani masalah dan kesulitan pelanggan. Sehingga perusahaann mendapatkan respon yang baik dari para konsumen dimana perusahaan dapat di andalkan dan dipercaya.

2. Integritas (*integrity*)

Melayani pelanggan dalam proses penjualan dengan konsisten. Karena pelanggan akan memberikan perhatian pada setiap sikap dan tindakan yang di berikan perusahaan. Mementingkan kebutuhan pelanggan dan selalu siap untuk menangani kendala yang dimiliki pelanggan akan membuat pelanggan merasa di utamakan dan di perlakukan dengan baik.

3. Perilaku baik (*benevolenve*)

Dalam dunia bisnis menjaga kepercayaan konsumen sangat penting untuk menciptakan daya tarik pelanggan agar datang kembali ke perusahaan kita. Perilaku baik yang harus dimiliki pekerja berupa sikap yang ramah, sopan, jujur, penuh perhatian dan berpikir positif, yang terpenting menciptakan kenyamanan pada setiap konsumen sehingga perusahaan di kategorikan dengan *excellent service*.

2.1.2.2 Indikator *Trust* (kepercayaan)

Dalam kutipan (Pramuditha et al., 2021) ada beberapa hal yang menjadi indikator utama kepercayaan dalam bidang organisasi ialah :

1. *Security* (keamanan) konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian produk, hal ini dapat membentuk keyakinan pada konsumen pada produk yang digunakan.
2. *Privacy* (privasi) membentuk kepercayaan konsumen dengan menjaga informasi atau data pelanggan pada pihak lain.
3. *Expreience* (pengalaman) kepercayaan pelanggan tercipta berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Ketika produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan memperkuat rasa percaya pada pelanggan.
4. *Information* (informasi) kepercayaan pelanggan berdasarkan informasi yang diterima apakah mereka menerima informasi yang tepat dan akurat.
5. *Openness* (keterbukaan) merupakan perilaku yang bersifat terbuka serta transparan dalam memberikan suatu informasi, ketentuan maupun transaksi.

2.1.3 Pengertian *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan ialah ketika harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap produk dan jasa yang digunakan. Perusahaan perlu memberikan layanan maksimal terhadap konsumen agar setiap konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana terpenuhinya semua kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan ketika menggunakan suatu produk (Sugiharto et al., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan tercipta dari perilaku konsumen yang membuat perbandingan atas keuntungan dan pengeluaran yang dilakukan dari berbagai industry yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, maka sebagai penyedia produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan hasil kinerja yang di rasakan dari produk yang digunakan (Susanto et al., 2021).

Dalam (Maruli et al., 2021) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan *Providing the best service to customers brings many benefits to the company, if the company provides excellent customer service, customers will be satisfied and come back to the company, and other benefits that customers customers will tell people around them and so on.* Ini menjadi alat promosi gratis bagi perusahaan yang membuat perusahaan lebih percaya diri karena telah mendapat respon positif dari para pelanggan.

2.1.3.1 Indikator *Satisfaction* (kepuasan)

Menurut (Sanjaya & Syaifullah, 2021) beberapa yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan ialah :

1. Pelayanan yang memuaskan

Apabila pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diterima sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk datang kembali membeli produk.

2. Kenyamanan bertransaksi online

Pelanggan merasa lebih praktis melakukan pembelian online karena situs web yang digunakan aman dan mudah. Sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian terus menerus.

3. Kesesuain harapan

Adanya tingkat kecocokan antara kinerja produk dengan hasil yang di alami oleh pelanggan.

4. Minat berkunjung kembali

Adanya minat konsumen untuk datang kembali ke perusahaan atau melakukan pembelian ulang terkait produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.

5. Ketersediaan merekomendasikan

Ketersediaan konsumen untuk menyerankan atau merekomendasikan jasa perusahaan sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya kepada orang lain, untuk menggunakan dan mengonsumsi produk dan jasa yang pernah mereka gunakan.

2.1.3.2 Dimensi dari *Satisfaction* (kepuasan)

Sesuai dengan perspektif dari (Maruli et al., 2021) beberapa dimensi yang menjadi bentuk kepuasan pelanggan di antaranya :

1. Kenyamanan yaitu situs yang dirancang dengan baik dan sederhana penting untuk mencuri perhatian konsumen yang ingin melakukan pembelian atau akan membeli kembali, kenyamanan juga membantu konsumen untuk

menemukan informasi dengan mudah. Dengan demikian, kenyamanan merupakan faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen

2. Penyesuaian yaitu situs yang baik harus dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen, dengan penambahan ketentuan "Anda mungkin juga suka" dalam bentuk saran berdasarkan apa yang calon konsumen atau konsumen sedang cari.
3. Keamanan / privasi yaitu hal ini menyangkut keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti keamanan transaksi dan data pribadi, jika konsumen merasa tidak aman maka kepuasan konsumen akan terganggu.
4. Tampilan web/website yaitu estetika dalam e-retailing adalah elemen penting. Sebuah situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.1.4 Pengertian *Repurchase intention* (niat beli ulang)

Minat pembelian ulang merupakan salah satu bentuk dari membeli suatu barang dengan niat melakukan pembelian dua kali atau lebih baik produk yang sama maupun produk yang berbeda. Dalam pembelian ulang mencakup dua karakteristik yang di sebut dengan niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Niat beli ulang ini sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen mengenai objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. kepuasan tidak berdampak secara langsung dengan pembelian ulang. Namun tidak salah apabila kepuasan konsumen dapat mempengaruhi atau mendorong perilaku konsumen untuk membeli kembali jika kepuasan yang di dapat sesuai dengan yang di harapkan. (Susanto et al., 2021).

Menurut (Hong, 2015) di ungkapkan bahwa konsumen melakukan 3 teknis dasar dalam melakukan pembelian yaitu, pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen melakukan pembelian lebih sedikit dari yang biasanya maka bias disebut sebagai pembelian percobaan, dan ketika konsumen datang kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya disebut dengan pembelian berulang, dan ketika konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak secara terus menerus, maka itu disebut sebagai pembelian berkelanjutan. Begitulah siklus proses pembelian ulang, apabila produk bermanfaat sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan berniat untuk membelinya kembali.

2.1.4.1 Indikator *Repurchase Intention* (niat beli ulang)

Dalam gagasan yang di sampaikan oleh (Sari & Azizah, 2021) ada beberapa indikator – indikator dalam keputusan pembelian ulang pada konsumen yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah menyediakan produk yang telah diuji kualitasnya sehingga membentuk kepercayaan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk yang sama maupun produk berbeda secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.
3. Merekomendasikan kepada orang lain adalah dengan merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang pernah

digunakan karena merupakan sesuatu hal yang dapat andalakan dan dipercaya.

4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana seseorang melakukan pembelian pertama dan kemudian setelah pembelian pertama memutuskan untuk datang kembali untuk pembelian kedua dan pembelian selanjutnya, maka hal itu disebut sebagai pembelian berulang.

Menurut (Tong & Subagio, 2020) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dalam membentuk niat pembelian ulang di lihat dari beberapa indikator yaitu :

1. Melakukan pembelian produk secara berulang dalam jangka panjang
2. Setia untuk selalu menggunakan produk yang sama dengan tidak berpindah ke merk yang lain.
3. Tidak terpengaruh dengan berbagai iklan atau berbagai informasi lain sebelum membeli kembali

Dari gagasan di atas disimpulkan bahwa minat pembelian ulang dari pelanggan karena adanya kepuasan yang di dapatkan pelanggan baik dari pelayanan, harga. dan perilaku yang baik. Sehingga pelanggan memiliki niat membeli produk 2 kali atau lebih secara berlanjut yang faktornya dari pengalaman pelanggan di pembelian sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di buat guna untuk menjadi salah satu sumber referensi yang sesuai dengan yang sedang diteliti. Maksud dari riset ini guna untuk mengidentifikasi hasil penelitian terdahulu, juga menjadi ilustrasi komperatif untuk penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyerupai :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penilitan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rianto Nurcahyo, Dennis Andry & Kevin (2017) Google Scholar	Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com	Metode Kuantitatif	Ketiga variable yang di teliti memiliki kaitan yang tinggi pada intention to repurchase secara stimulan
2	Made Ayu Swari Oktarini & Made Wardana (2018) DOAJ	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention	Metode Kuantitatif	Masing – masing variabel yang di uji memiliki dampak positif yang stimulan satu sama lain terhadap repurchase Intention.
3	Wahyu Eka Wingsati & Dorojatun Prihandono (2017) Google Scholar	Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis uji parsial dan uji analisis jalur	Dari hasil penelitian ada 7 hipotesis yang di uji coba namun yang ditemukan hanya 5 hipotesis yang memberi pengaruh pada minat pembelian ulang.
4	Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana (2015) DOAJ	Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya Briandy	Analisis partial last square structural equation	Service quality berpengaruh signifikan pada <i>perceived value</i> , lalu <i>perceived value</i> berdampak positif pada <i>customer satisfaction</i> . Dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Thomas Kevin Putra Bawono & Tong Hartono Subagio (2020) SINTA 4	Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.	Metode kuantitatif	<i>Social media marketing</i> memberi dampak positif pada <i>brand trust</i> dan <i>Repurchase intention</i> , dan <i>brand trust</i> juga berpengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> .
6	Adeline Felicia Lianto (2019) Google Scholar	Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan TANGERANG	Analisis regresi berganda	Variable <i>trust</i> , <i>brand image</i> , <i>satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Namun <i>perceived value</i> tidak berimbas sama sekali pada <i>repurchase intention</i> .
7	Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo & Deni Sunaryo (2018) DOAJ	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia	Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan software LISREL.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan pada Kepuasan. Kepuasan berdampak positif pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berdampak positif pada niat pembelian ulang.

2.3 Kerangka pemikiran

Setelah melihat berbagai hasil penelitian yang mendukung serta membahas mengenai *Service quality*, *Trust*, dan *Satisfaction* maka di temukan sebuah kesimpulan yang valid. Kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa tingginya

pengaruh dari setiap variable terhadap *Repurchase intention* pada *online users*. Sesuai dengan teori - teori yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat di dilihat bahwa :

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* pada *Repurchase intention*

Secara umum pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang sangat berkaitan erat pada profitabilitas perusahaan. Kualitas pelayanan disebut sebagai salah satu metode penting yang wajib di miliki perusahaan karena memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama agar tidak beralih ke bidang industri lainnya (Nurchahyo & Andry, 2017).

H1 : Adanya hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Trust* pada *Repurchase Intention*

Kepercayaan dideskripsikan sebagai sikap rasa aman yang di dapatkan pelanggan dalam penggunaan produk. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk memberi pengaruh pada niat beli ulang, karena pelanggan akan mempertimbangkan manfaat produk yang baru pertama kalinya digunakan.

(Lianto, 2019) berpendapat bahwa *trust* mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli ulang. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaku usaha harus menciptakan reputasi dan *trust* agar konsumen tertarik untuk membeli kembali. Selain itu perusahaan juga wajib melindungi informasi yang menjadi privasi pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan rasa *trust* kepada

pelanggan, ialah pelaku bisnis ketika berhadapan dengan pelanggan harus memperlakukan mereka dengan rasa hormat, ramah, dan sopan. Perilaku yang berkualitas dapat memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli akan kebutuhan mereka. Dimana hal tersebut dapat meningkatkan perekonomian perusahaan.

H2 : Terdapat bahwa *Trust* dapat menciptakan niat pelanggan untuk melakukan *Repurchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Satisfaction* pada *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data, banyak ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Ini yang di dimaksud bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang di dapat pelanggan, niat untuk membeli kembali juga akan meningkat (Trisna et al., 2020). Sikap atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh aspek psikologis yang di sebut dengan niat (Soebandhi et al., 2020). Adapun minat membeli kembali dari pelanggan karena adanya layanan yang berkualitas maka konsumen merasakan sebuah kepuasan dari layanan yang di terima (Hong, 2015). Termasuk dalam situs *online* dengan adanya kualitas pelayanan konsumen akan merasa lebih dipermudah tanpa harus *face to face* untuk membeli produk dan jasa yang dibutuhkan. Maka di katakana kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat beli ulang.

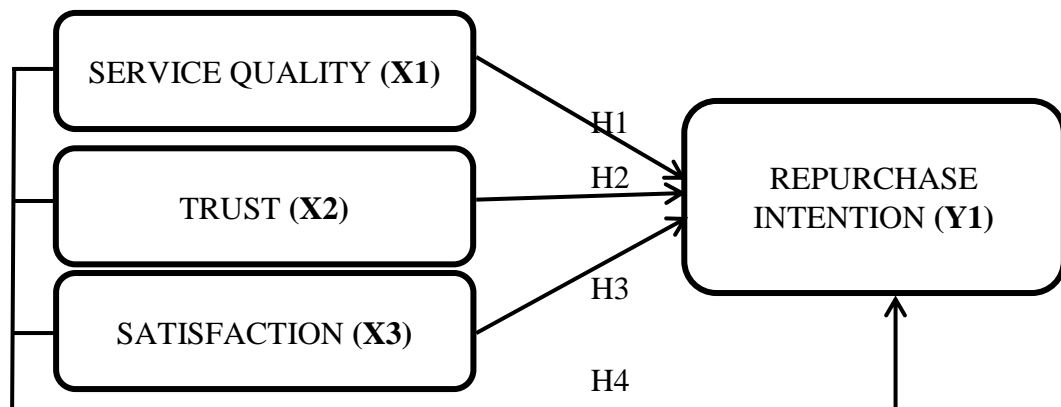
H3 : Adanya pengaruh positif dari *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* pada *Repurchase Intention*

Intention

Service Quality (kualitas pelayanan) adalah bentuk penilaian akan baik buruknya pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik, pelanggan akan merasa di hargai dan di utamakan, maka pelanggan merasa yakin untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Jika *service quality* perusahaan bagus akan menciptakan rasa *trust* pada pihak penyedia jasa. Faktornya adalah pelanggan akan tertarik untuk membeli produk/jasa secara terus – menerus karena perusahaan di anggap memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Dengan demikian *Satisfaction* (kepuasan) pelanggan di anggap tercapai yang dimana pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa harus bertatap muka namun masih bisa merasakan puas terhadap jasa dan media yang digunakan, hingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan *Repurchase intention* (pembelian ulang). *Service quality*, *trust* dan *satisfaction* menjadi predictor bagi pelanggan *to perform repurchase Intention*.

H4 : Adanya pengaruh positif dari *Service quality*, *Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan berbagai ilmu pengetahuan yang ada kerangka pemikiran di atas dapat di prediksi dengan teori sebagai berikut :

H¹ : *Service Quality* (X¹) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*

H² : *Trust* (X²) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*

H³ : *Satisfaction* (X³) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*

H⁴ : *Service Quality* (X¹), *Trust* (X²), dan *Satisfaction* (X³) dengan stimulan berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase Intention* (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam riset ini bersifat empiris, yang dimaksud dengan penelitian empiris adalah data yang ditemukan atau disimpulkan dari suatu survei untuk menguji hipotesis penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan penelitian ini akan menjelaskan pengaruh dari *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* pada Repurchase intention agar konsumen memiliki niat untuk membeli ulang produk dari PT Great Seasons Travel Batam (Hartini, 2015).

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel yang di ambil maka peneliti akan membuat angket sebagai alat untuk melakukan survey pada pengguna online PT Great Seasons Travel Batam. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengolahan data dengan analisis statistik untuk mencari, mengumpulkan, mengolah data sampai dengan penyajian data. Survey pada pelanggan di lakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk link. Isi dalam angket berupa pertanyaan-pertanyaan positif untuk mendapatkan respon pengguna online great seasons travel. Untuk pembobotannya peneliti menggunakan metode skala likert dan validitasnya menggunakan alat computer yaitu SPSS, dan apabila pengukuran menunjukkan hasil yang signifikan antara poin data dengan total poin maka data dinyatakan valid (Supriyono, 2019).

3.2 Sifat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk replikasi, dengan penguraian ulang yang serupa dengan penelitian sebelumnya, namun berbeda dalam variable, waktu, dan tempat penelitian. Replikasi merupakan metode yang memiliki keunggulan karena termasuk metode yang cukup simpel serta cocok sebagai dasar pengujian ulang untuk segala jenis penelitian. Replikasi dapat membuktikan validitas dari data yang diteliti dan bisa menggeneralisasi dengan luas (Irmawartini & Nurhaedah, 2017).

3.3 Lokasi dan periode penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada kantor pusat PT Great Seasons Travel yang berlokasi di Citilink Corner, Ruko Kopkarlak Batam Centre No.03 Batam.

3.3.2 Periode penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari 01 September 2021 hingga 01 Maret 2022. Data dikumpulkan pada saat jam operasional agar dapat melakukan observasi serta pembagian kuesioner. Periode penelitian yang penulis lakukan adalah :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegetian Penelitian	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul dan Objek Penelitian	■	■	■	■										
Pengambilan data	■	■	■	■										
Studi Pustaka					■	■	■	■						
Metodologi Penelitian							■	■	■	■	■	■		
Pengolahan data									■	■	■	■	■	
Penyusunan laporan										■	■	■	■	■
Penyelesaian laporan													■	■

Sumber : Peneliti 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi sampel pada penelitian ini di ambil dari seluruh pelanggan PT Great Seasons Travel di Kota Batam dalam jangka waktu 2 bulan terakhir sejak Juli 2021 - Agustus 2021 dengan Jumlah 327 pelanggan, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan usia anak, remaja dan dewasa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Kesuma et al., 2018) sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya telah di uji dan bisa mewakili populasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian, yang dimana hasil dari penelitian sampel harus berkaitan dengan populasi.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka penentuan besar sampel memakai rumus Slovin, yang dituliskan sebagai berikut :

Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

Sumber : (Weenas et al., 2013)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

1 = Konstanta

e² = Toleransi tingkat kesalahan 5%

$$n = \frac{327}{1 + (327)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{327}{1.817}$$

$$n = 179.966 \text{ (Dibulatkan 180)}$$

Kesimpulannya ialah sampel yang akan dipakai berjumlah 180 responden dari pelanggan PT Great Seasons Travel, dengan asumsi customer sudah masuk kategori dewasa.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* yang dimana sampel yang di ambil tidak memberi

kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel atau tergantung pada penilaian pribadi peneliti. Dalam *non probability sampling* sifat yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni untuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dari sampel yang akan di uji (Masitoh et al., 2018).

3.5 Sumber Data

Dasar pengumpulan data pada penelitian ini tergolong dalam dua jenis yakni data primer (data yang di dapat secara langsung dari peneliti) data sekunder (data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya).

- a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimana data di kumpulkan langsung oleh peneliti dari asal data diperoleh. Dalam tahap penelitian ini dilakukan metode *survey research* (penelitian lapangan) melalui wawancara dengan responden secara langsung atau dengan penyebaran kuesioner secara *online* (Piter et al., 2020).
- b. Sumber data secara sekunder merupakan penemuan data secara tidak langsung atau dari sumber lain yakni ditemukan dari berbagai studi kepustakaan, internet, buku referensi, maupun penelitian terdahulu. Dalam tahap penelitian ini dilakukan metode observasi dan studi dokumentasi (Piter et al., 2020).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk mendapatkan data dalam penelitian ini diakukan dengan interaksi langsung dalam objek yang akan diteliti berdasarkan standar data yang ditetapkan yaitu :

1. *Observasi* (Pengamatan)

Peneliti melakukan observasi secara langsung di lokasi penelitian untuk meninjau permasalahan yang akan dikaji, dengan objek penelitian pada PT Great Seasons Travel.

2. *Interview* (Wawancara)

Peneliti melakukan wawancara terhadap pelanggan PT Great Seasons Travel ketika pelanggan melakukan transaksi dengan pembelian tiket untuk mendapatkan respon dari pelanggan tentang permasalahan yang diteliti.

3. *Questionnaire* (Angket)

Peneliti mendapatkan data sebagai bahan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada semua sampel yang telah ditentukan. Dengan harapan peneliti akan menerima feedback dari pelanggan kebutuhan penelitian.

4. *Library Studies* (Studi Kepustakaan)

Studi kepustakaan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data atau berbagai informasi yang kita inginkan dengan membaca, mempelajari, menganalisis serta mengambil kesimpulan dari sumber referensi seperti jurnal, surat kabar, internet, buku yang dapat membantu menemukan data sebagai penunjang penelitian.

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam kajian ini ialah menggunakan teknik yaitu kuesioner. Kemudian kuesioner akan di edarkan kepada pelanggan PT Great Seasons Travel yang akan dihitung dengan skala likert. Skala likert

merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian untuk mengukur nilai variable yang ingin diteliti. Jumlah variable ditetapkan sebanyak 5 poin mulai dari sangat setuju sampai tidak setuju dan memiliki masing – masing skor pada tiap variable. Dengan menghitung setiap skor dari total poin pertanyaan maka dapat diperoleh total poin keseluruhan.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) proses penelitian kuantitatif adalah survey. Mengukur nilai dari beberapa variable dengan generalisasi dari pengamatan mengenai pendapat dan karakteristik dari objek yang diteliti. Penelitian ini termasuk dalam tiga variabel independen (X) dan satu variable dependen (Y).

3.7.1 Variable Bebas (Independent Variable)

3.7.1.1 Service Quality (kualitas pelayan)

Dalam kutipan (Wahyuni, 2019) menerangkan bahwa kualitas pelayanan adalah menjadi sebuah patokan yang mencolok dalam mendiskripsikan kinerja atau pelayanan yang dapat menjadi perbandingan pada keunggulan (*excellence*)

dalam *service encounter* yang dilakukan pelanggan.

(Heryenzus & Agusvia, 2018) menerangkan ada beberapa yang menjadi indicator Service Quality (Kualitas Pelayanan) adalah :

1. Bukti langsung (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Jenis pernyataan dalam Service Quality (kualitas pelayanan) adalah :

1. PT Great Seasons Travel memberikan pelayanan dengan baik
2. PT Great Seasons Travel dapat di andalkan dalam pemesanan tiket pesawat
3. PT Great Seasons Travel memberikan pelayanan yang tanggap dan kompeten
4. Pelayanan PT Great Seasons Travel sangat terjamin serta dapat di percaya
5. Pelayan PT Great Seasons Travel memahami kebutuhan pelanggan

3.7.1.2 Trust (kepercayaan)

Kepercayaan (*trust*) secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan juga penting dalam menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan sebagai bentuk keyakinan dimana penyedia jasa dapat di dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus – menerus (Miranda regi & Nurdasila, 2020).

Beberapa yang menjadi indicator *trust* (kepercayaan) menurut (Pramuditha et al., 2021) ialah :

1. Adanya rasa aman
2. Kepercayaan dalam keamanan informasi
3. Adanya pengalaman yang baik
4. Informasi yang benar dan akurat
5. Bersifat transparan

Jenis pernyataan dalam trust (kepercayaan) adalah :

1. PT Great seasons Travel dijamin aman dan terpercaya
2. PT Great Seasons Travel dapat menjaga privasi pelanggan
3. PT Great Seasons Travel telah berpengalaman dengan baik
4. Informasi yang di berikan PT Great Seasons Travel di jamin aman dan akurat
5. Pelayanan dalam PT Great Seasons Travel bersifat transparan

3.7.1.3 *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan yang di rasakan pelanggan merupakan bentuk penilaian dari rasa suka atau tidaknya terhadap kinerja produk berdasarkan ekspektasinya (Manampiring & Wenas, 2018). Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan senang untuk mengonsumsi produk dalam jangka panjang, serta memiliki asumsi positif yang dapat di bicarakan kepada orang lain (August Halomoan, 2019).

Dalam kutipan (Sanjaya & Syaifullah, 2021) ada beberapa yang menjadi indikator *satisfaction* (kepuasan) yaitu :

1. Pelayanan yang memuaskan
2. Kenyamanan bertransaksi online
3. Sesuai dengan harapan

4. Memiliki minat untuk berkunjung kembali
5. Ketersediaan untuk merekomendasi

Jenis pernyataan dalam satisfaction (kepuasan) adalah :

1. Saya merasa senang dengan pelayanan PT Great Seasons Travel
2. Saya merasa nyaman melakukan pembelian online melalui klikgs.com maupun Sosial media.
3. Saya merasa puas karena PT Great Seasons Travel menyediakan produk yang terbaik
4. Saya memiliki niat untuk membeli produk kembali
5. Saya bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Table 3.3 Operasional Tabel Independen

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Service Quality (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) 	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
<i>Trust (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya rasa aman 2. Kepercayaan dalam kemanan informasi 3. Adanya pengalaman yang baik 4. Informasi yang benar dan akurat 5. Bersifat transparan 	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Satisfaction</i> (X3)	1. Pelayanan yang memuaskan 2. Kenyamanan bertransaksi online 3. Sesuai dengan harapan 4. Memiliki minat untuk berkunjung kembali 5. Ketersediaan untuk merekomendasi	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

3.7.2 Variable terikat (Dependent Variable)

3.7.2.1 *Repurchase Intention* (niat beli ulang)

Niat beli ulang merupakan tindakan individu untuk membeli produk berbeda namun masih dalam perusahaan yang sama, berdasarkan reaksi positif pelanggan tentang produk dan jasa dalam perusahaan. (Maruli et al., 2021). pembelian berulang dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan karena di anggap memenuhi kebutuhan individu (Navarone & Evanita, 2019).

Dalam kutipan (Sari & Azizah, 2021) beberapa indikator dari *Repurchase Intention* (niat beli ulang) adalah :

1. Kemapanan produk yg telah diuji
2. Tindakan membeli produk secara berulang
3. Sifat merekomendasikan pada pihak lain
4. Aman dalam pembelian ulang
5. Dapat di andalkan

Jenis pernyataan dalam *repurchase intention* (niat beli ulang) adalah :

1. Saya merasa PT Great Seasons Travel sangat baik dalam menyediakan produk berkualitas, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang
2. Saya merasa nyaman untuk menggunakan produk, sehingga saya akan selalu membeli ulang produl dari PT Great Seasons Travel
3. PT Great Seasons Travel dapat memnuhi kebutuhan pelanggan, termsuk dalam pembelian *online* , sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian ulang.
4. PT Great Seasons Travel dapat meberikan jaminan dalam produk yang di tawarkan, sehingga saya tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia atau pelanggan tetap.
5. Saya merasa bahwa PT Great Seasons dapat di andalkan dalam proses *refund* dan *reschedule* tiket pesawat. Sehingga saya merasa aman untuk pembelian ulang dikemudian hari.

Table 3.4 Operasional Variabel Dependend

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat pengukuran (skala)
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	1. Kemapanan produk yg telah diuji 2. Tindakan membeli produk secara berulang 3. Sifat merekomendasikan pada pihak lain 4. Aman dalam pembelian ulang 5. Dapat di andalkan	Sangat tidak setuju - Sangat setuju (1-5)	Likert

3.8 Metode Analisis Data

Pemeriksaan data yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis variable dan responden, kemudian menggabungkan data dari semua responden, menguraikan data variabel yang diteliti dan respon rumusan masalah. Melakukan perhitungan untuk memeriksa anggaran yang akan di proyeksikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang di olah dan di pelajari sehingga dapat di buat kesimpulannya (Miranda regi & Nurdasila, 2020).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang tujuannya untuk menganalisis, mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah di kumpulkan namun tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan secara luas yang berlaku untuk generalisasi atau referensi (Eka Maisara, 2021).

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji instrument dalam penelitian ini menjalankan uji validitas dan reabilitas digunakan dalam guna untuk menguji keabsahan data yang sedang dikaji.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validitas merupakan sebagai instrument alat ukur untuk mengukur apa yang akan di ukur,yakni untuk menguji hasil dari kuesioner yang di serbarkan untuk mengetahui kebenaran dan validitasnya (Miranda regi & Nurdasila, 2020).

Untuk mengetahui validitas dari hasil kuesioner yang di sebarakan berasas pada perbandingan nilai r hitung dari masing – masing indikator dan nilai r table. Dengan catatan apabila signifikansi variable $>$ dari 0,05 maka data tidak valid dan sebaliknya apabila signifikansi variable $<$ dari 0,05 maka data disebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yaitu nilai yang di ukur menunjukkan data yang digunakan sah atau tidak, adanya data yang sama pada periode yang berbeda (Miranda regi & Nurdasila, 2020). Dalam pengujian reabilitas dijalankan nilai *Cronbach Alpha* dengan konfigurasi di anggap reliabel apabila variable indikator $>$ 0.60. syarat untuk menentukan apakah instrument real atau tidak sebagai berikut : Apabila angka reliabilitas melebihi angka 0,6 data di anggap sah dan hasil angket dapat pakai dalam riset. Apabila angka reliabilitas kurang dari angka 0,6 data di anggap tidak sah dan hasil angket tidak bisa di pakai dalam riset.

Tabel 3.5 Skala *Cronbach Alpha*

Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	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 Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan residual regresi untuk mengidentifikasi penyebaran data dalam riset sudah dikategorikan normal atau tidak. Instrumen yang digunakan dalam pengujian data ialah uji *kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji residual dikatakan normal jika nilai *kolmogorov-Smirnov* $z < z$ table, dan mamakai angka *probability sig* (0,05) dengan ketentuan bila nilainya $> 0,05$ dapat di sebut normal dan apabila nilainya $< 0,05$ di anggap tidak normal (Sanjaya & Syaifullah, 2021).

3.8.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat adanya regresi pada variabel independen, yakni nilai untuk menentukan adanya multikolinieritas dalam variabel ialah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 dengan tolerance $\leq 0,10$ dan 0.95 sebagai tingkat kolonieritas (Sanjaya & Syaifullah, 2021).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari asumsi klasik varians variabel serta heterogenitas varians dari residual untuk semua penguji dalam model angka regresi. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat adakah perbedaan varians dalam residual riset. Apabila variabel independen memiliki nilai yang signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas, namun jika nilainya $< 0,05$ di anggap memiliki heteroskedastisitas (Maulana & Asron, 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara hipotesis yang di teliti yakni Service Quality (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3) terhadap Variabel terkait Repurchase Intention (Y).

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Y = Variabel terikat (Repurchase Intention)

A = Konstanta

b₁, b₂ = Nilai koefisiensi regresi

X₁, X₂, X₃ = Variabel bebas (Service Quality, Trust, Satisfaction)

e = Standar error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R² menjabarkan skala variabel (Y) dan di jabarkan lebih dari 1 X secara bersamaan, r² menjelaskan kebaikan berdasar (*goodness of fit*) dari persamaan regresi, yaitu yang menghasilkan variasi total pada (Y) yang di jabarkan 1 (X).

Pengaruh variabel independen terhadap varibael dependen akan membaik dan semakin kuat apabila angka koefisien determinasi (R²) mendekati 1 serta condong naik seiring penambahan variabel bebas. Angka koefisien determinasi (R²) dikalkulasi melalui formula.

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian di artikan bahwa hasilnya terbilang sementara dalam proses kajian. Hipotesis ini di anggap belum pasti kebenarannya dengan praduga bahwa adanya hubungan dari dua variabel atau lebih. penelitian ini masih termasuk dalam asumsi atau sebuah perkiraan tentang suatu hal yang dimana dituntut kebenarannya. Untuk mengetahui kepastian data maka perlu menggunakan suatu metode yakni untuk menguji praduga pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah T-test dan F-test (Kolonio & Djurwati, 2019).

3.9.1 Uji Statistik t (Persial)

Uji t berfungsi untuk mengidentifikasi atau membuktikan apakah ada dampak dari setiap variabel independen (X) pada varibael dependen (Y). pembuktian di lakukan dengan nilai t hitung dan nilai t table, yang apabila nilai t hitung $>$ t table ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesisnya di terima, dan sebaliknya apabila t hitung $<$ t table ($\text{sig} > 0,05$) maka hipotesisnya di tolak (Hardani et al., 2020).

3.9.2 Uji statistic F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengidentifikasi atau membuktikan bahwa setiap variabel independen secara serentak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Hardani et al., 2020). Dasar untuk mendapatkan penentuan menggunakan nilai probabilitas signifikan, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0.05, sehingga H0 diterima, Ha ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi $<$ 0.05, sehingga H0 ditolak, Ha diterima.

