

Jejak Artikel:

Unggah: 28 Juli 2022;

Revisi: 07 Agustus 2022;

Diterima: 09 Agustus 2022;

Tersedia online: 10 Agustus 2022

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel

Flora Agustina Manullang¹, Heryenzus²

Universitas Putra Batam

Pb180910260@upbatam.ac.id

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: { *Kualiatas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention, Service Quality, Satisfaction, Trust* }

Introduction

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

¹Coressponden: Flora Agustina Manullang. Universitas Putera Batam. Jl. R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam 29434. pb180910260@upbatam.ac.id

konsumen makan pelanggan lama dapat bertahan serta melakukan pembelian secara berulang (Kolonio & Djurwati, 2019)

Service quality pelayanan adalah cara melihat perbedaan antara harapan dan realistis yang didapatkan. Kualitas pelayanan dapat di bandingkan pelanggan dengan merasakan apakah layanan nyata yang mereka terima benar – benar sesuai dengan layanan yang pelanggan harapkan (Sanjaya & Syaifullah, 2021) Apabila jasa yang di tawarkan merupakan sesuai dengan persepsi dan kebutuhan pelanggan sehingga 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 memiliki sifat yang dapat di percaya atau *Trust* yang dapat 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). Selain itu mendefinisikan bahwa sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya. keinginan konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali di toko *online* dan kemudian memiliki rasa ingin berbelanja di toko yang sama. Mengacu pada evaluasi pasca pembelian konsumen dapat mempertimbangkan tingkat harapan konsumen yang terpenuhi setelah mengonsumsi produk dan layanan. *Repurchase Intention* secara online ialah keadaan dimana pelanggan bersedia atau memiliki niat untuk bertransaksi di masa mendatang (Megantara, 2016).

Literature Review

Service Quality

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 indikator *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah :

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

Trust

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 percaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus – menerus (Miranda regi & Nurdasila, 2020). Beberapa yang menjadi indikator *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

Satisfaction

Kepuasan yang di rasakan pelanggan merupakan bentuk penilaian dari rasa suka atau tidaknya terhadap kinerja produk berdasarkan ekspektasinya (Manampiring & Wenas, 2018).

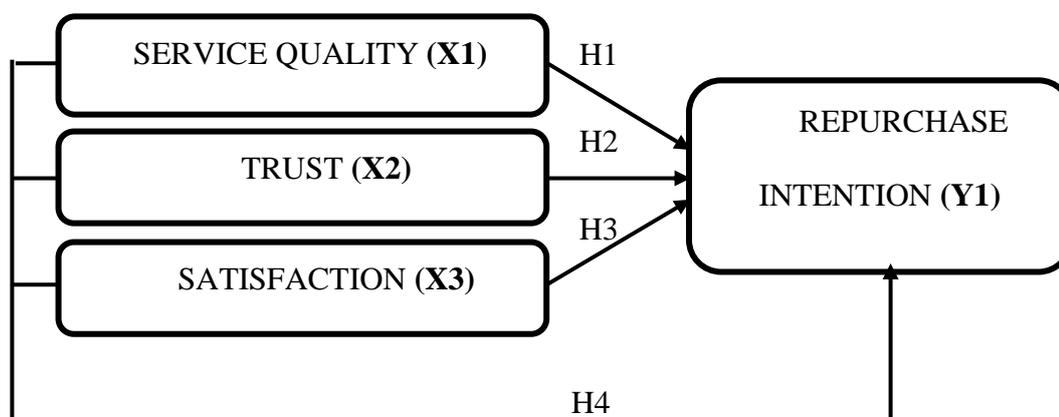
Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan senang untuk mengonsumsi produk dalam jangka panjang, serta memiliki asumsi positif yang dapat di bicarakan kepada orang lain (August Halomoan, 2019). Dalam kutipan (Sanjaya & Syaifullah, 2021) ada beberapa yang menjadi 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

Repurchase intention

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 *Reapurchase 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



Gambar 1 Kerangka pemikiran

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

- H¹ : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*
- H² : *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*
- H³ : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada *Repurchase Intention*
- H⁴ : *Service Quality, Trust, dan Satisfaction* dengan stimulan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*

Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Metode penelitian menggunakan survey dengan menyebarkan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Great Seasons Travel dengan sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, teknik pengambilan sampelnya di dasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah 1) responden yang berdomisili di kota Batam, 2) responden yang pernah membeli produk Great Seasons Travel satu kali, dan 3) responden berusia minimal 17 tahun ke atas dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuisisioner secara objektif.

Pengambilan sampel

Populasi sampel pada penelitian ini di ambil dari seluruh pelanggan PT Great Seasons Travel di Kota Batam dalam jangka waktu 2 bulan terakhir terhitung Juli 2021 - Agustus 2021 dengan Jumlah 327 pelanggan, dengan usia 17 tahun ke atas atau sudah dikategorikan dewasa. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka penentuan besar sampel memakai rumus Slovin, yang dituliskan sebagai berikut :

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

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.

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). Peyebaran kuisisioner dilakukan pada 180 responden dengan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi konsumen Great Seasons.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data yang di lakukan 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 2 Deskripsi Variabel

Variabel	Pertanyaan
Service Quality (X ¹)	<ol style="list-style-type: none"> 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. Pelayanan PT Great Seasons Travel memahami kebutuhan pelanggan
Trust (X ²)	<ol style="list-style-type: none"> 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
Satisfaction (X ³)	<ol style="list-style-type: none"> 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
Repurchase Intention (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 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. Saya merasa bahwa PT Great Seasons dapat di andalkan dalam proses refund dan reschedule tiket pesawat. Sehingga saya merasa aman untuk pembelian ulang di kemudian hari 4. PT Great Seasons Travel dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk dalam pembelian online , sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian ulang 5. PT Great Seasons Travel dapat meberikan jaminan dalam produk yang di tawarkan, sehingga saya tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia atau pelanggan tetap

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang di peroleh akan diuji menggunakan *software Statistical*

Product and Services Solution (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 uij hipotesis menyatakan bahwa *Service Quality* (X^1) *Trust* (X^2), *Satisfaction* (X^3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Results

Tabel 3 Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	180	5	25	19.28	4.773
Total_X2	180	5	25	19.08	4.926
Total_X3	180	5	25	19.26	4.707
Total_Y	180	5	25	19.24	4.798
Valid N (listwise)	180				

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Hasil Uji Validitas

Menurut (Kesuma et al., 2018) uji validitas merupakan metode yang di pakai untuk mengetahui keabsahan dari sebuah kuesioner yang di edarkan. Tujuannya agar dapat melihat hasil dari apa yang sedang di ukur. Validitas berfungsi untuk melihat hasil dari setiap pertanyaan yang telah ditentukan. Kuesioner dinyatakan valid apabila dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diperhitungkan dengan hasil output di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X^1)	X ¹ .1	.874	.1463	Valid
	X ¹ .2	.876		
	X ¹ .3	.879		
	X ¹ .4	.866		
	X ¹ .5	.834		
Trust (X^2)	X ² .1	.901		
	X ² .2	.874		
	X ² .3	.913		
	X ² .4	.875		
	X ² .5	.858		
Satisfaction (X^3)	X ³ .1	.875		
	X ³ .2	.854		
	X ³ .3	.891		
	X ³ .4	.882		
	X ³ .5	.893		
Repurchase Intention (Y)	Y.1	.879		
	Y.2	.891		
	Y.3	.896		
	Y.4	.892		
	Y.5	.856		

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai r^{hitung} lebih besar dari nilai r^{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas berfungsi sebagai alat instrumen untuk menghitung objek yang sama dan akan menghasilkan nilai yang sama pula. Dengan menggunakan skala Cronbach Alpha dengan ketetapan apabila variabel indikator lebih besar dari 0,6 maka konfigurasi dapat dinyatakan reliable.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Service Quality (X^1)	.916	0,6	Reliabel
Trust (X^2)	.930		
Satisfaction (X^3)	.926		
Repurchase Intention (Y)	.929		

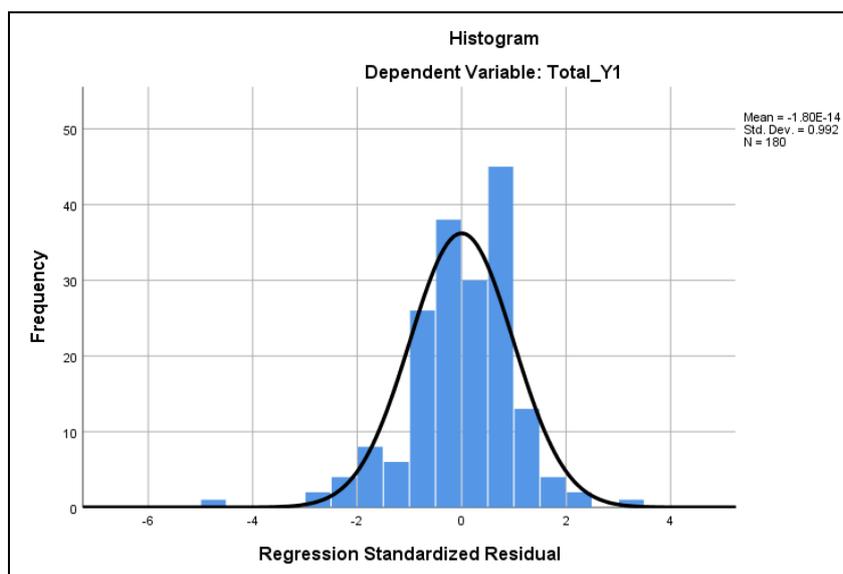
Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Hasil uji reabilitas menentukan bahwa setiap variabel yakni Service Quality (X^1), Trust (X^2), Satisfaction (X^3), dan Repurchase Intention (Y) dinyatakan valid reliable dan reliabel karena nilai angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

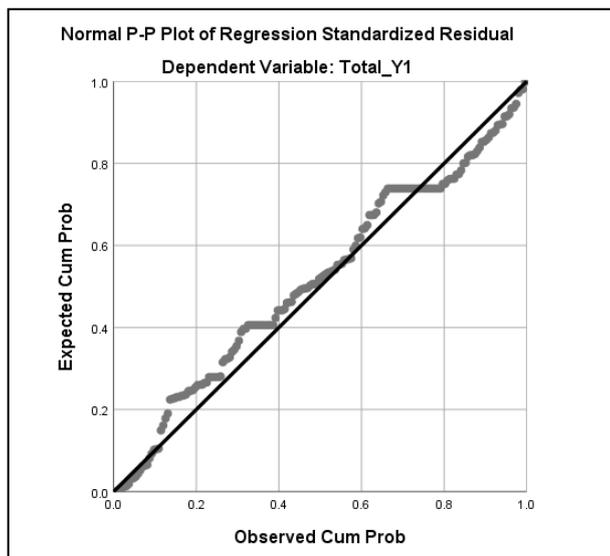
Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi residual regresi yang telah di sebarakan apakah sudah berkategori normal atau tidak. Instrumen yang digunakan dalam pengujian adalah uji Kolmogorov-Smirnov , uji P plot Regression Standardized, serta Bell-shaped Curve pada SPSS versi 25 dan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Gambar 2 Histogram *Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa bentuk kurva meluas sehingga di simpulkan bahwa data pada riset telah berdistribusi normal.



Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Gambar 3 Diagram Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik – titik plot pada gambar sejajar mengikuti garis diagonal grafik, maka disimpulkan bahwa data dalam riset ini dianggap memenuhi normalitas. Uji normalitas pada Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mengidentifikasi residual regresi yang telah di sebarakan, dengan ketetapan apabila angka probability > 0,05 maka data dinyatakan normal dan sebaliknya jika nilainya < 0,05 data disebut tidak normal (Sanjaya & Syaifullah, 2021).

Tabel 6 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82578101
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.063
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.108
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Dari hasil pemeriksaan uji normalitas data di ketahui bahwa nilai exact Sig. 2-tailed yaitu 0.108. maka data pada penelitian dinyatakan normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat adanya regresi dianatara variabel independen, yakni untuk menentukan adanya multikolinieritas pada data yang di teliti.dengan ketentuan angka toleransi $> 0.10 = VIF < 10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95 (Sanjaya & Syaifullah, 2021). Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Toletance		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Service Quality (X^1)	.166	6.033	Tidak Ada Multikolinearitas
Trust (X^2)	.160	6.237	
Satisfaction (X^3)	.159	6.301	
a. Dependen Variabel : Repurchase Intention			

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan output data pada SPPS versi 25 guna pemeriksaan Uji Multikolinearitas di ketahui bahwa tidak ada multikolinearitas pada setiap variabel independen yakni nilai variance inflation factor < 10 , variabel Service Quality $6.033 < 10$, variabel Trust $6.237 < 10$, variabel Satisfaction $6.301 < 10$. Maka disimpulkan bahwa persamaan modelnya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	1.863	.403		4.618	.000
Service Quality (X^1)	-.007	.048	-.025	-.135	.893
Trust (X^2)	.019	.048	.074	.399	.690
Satisfaction (X^3)	-.052	.050	-.195	-1.041	.299
a. Dependen Variabel : Repurchase Intention					

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa signifikansi dari seluruh independen nilainya > 0.05 , maka dapat di kalkulasikan bahwa setiap variabel tidak memiliki distribusi heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh antara hipotesis yang di teliti yakni Service Quality (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3) terhadap Variabel terkait Reapurchase Intention (Y). Analisis Regresi Linear Berganda di jabarkan sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.510	.542		.941	.348
	Service Quality (X ¹)	.186	.065	.185	2.865	.005
	Trust (X ²)	.134	.064	.137	2.091	.038
	Satisfaction (X ³)	.655	.067	.642	9.744	.000

a. Dependen Variabel : Repurchase Intention

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Dari tabel Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada SPSS versi 25 dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 0.510 + 0.186X^1 + 0.134X^2 + 0.655X^3$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0.510, menyatakan bahwa nilai variabel *Repurchase Intention* senilai 0.510.
2. Nilai variabel *service quality* sebesar 0.186, menunjukkan besarnya nilai pengaruh *service quality* yang artinya semakin tinggi nilai *service quality* maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*.
3. Nilai variabel *trust* sebesar 0.134, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *trust* maka semakin tinggi pula angka pada *repurchase intention*.
4. Nilai variabel *satisfaction* sebesar 0.655, menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yakin semakin tinggi nilai *satisfaction* maka semakin tinggi pula angka pada *repurchase intention*.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R2)

Analisis determinasi bertujuan untuk melihat jumlah nilai dari keseluruhan variabel bebas. 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 100%.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.877	1.686

a. Predictors : (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Uji koefisiensi determinasi pada penelitian ini menggunakan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel maka hasil nilai yang akan digunakan yaitu pada adjusted R square, dengan ketentuan pada tabel 10 diketahui bahwa R2 memiliki nilai hitung sebesar 0,877.

Ketentuan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan pernyataan $R^2 = 100$. Hasil yang diperoleh pada riset sebesar 87,7% maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* memiliki pengaruh secara stimulan terhadap *repurchase intention* sebesar 87,7% sedangkan 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T Parsial

Uji t berfungsi untuk mengidentifikasi atau membuktikan apakah ada pengaruh dari setiap variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Pembuktian dilakukan dengan nilai t hitung dan nilai t table, yakni 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).

Tabel 11 Hasil Uji – t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.510	.542		.941	.348
Service Quality (X ¹)	.186	.065	.185	2.865	.005
Trust (X ²)	.134	.064	.137	2.091	.038
Satisfaction (X ³)	.655	.067	.642	9.744	.000

a. Dependen Variabel : Repurchase Intention

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Hasil pemeriksaan data pada setiap variabel independen menggunakan SPSS versi 25 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel *service quality* berpengaruh dengan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai signifikansi *service quality* < 0,05 dan t hitung sebesar 2.865 > 1.973 maka disimpulkan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis 1 di terima.
2. Hasil uji t variabel *trust* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan t hitungnya > 1.973 maka kesimpulannya ialah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis 2 di terima.
3. Hasil uji t menunjukkan variabel *satisfaction* memiliki signifikansi senilai 0.000 < 0,05 dan t hitungnya sebesar 9.744 > 1.973 maka kesimpulannya ialah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis 3 di terima.

Hasil Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk membuktikan bahwa adanya dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Hardani et al., 2020). Standar pada nilai signifikansi apabila hasil output > 0.05 maka H⁰ di terima H^a di tolak dan sebaliknya berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	3621.191	3	1207.064	424.841	.000 ^b
Residual	500.053	176	2.841		
Total	4121.244	179			
a. Dependent Variabel : Total_Y1					
b. Predictors : (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2					

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan output uji F pada tabel 15 menggunakan SPSS versi 25 dihasilkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $424.841 > F_{tabel}$ 2.66, dan probabilitas signifikansinya $0.000 < 0.05$. Maka ketetapan yang di ambil ialah H^0 ditolak dan H^a diterima sehingga pernyataanya bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan dan simultan pada variabel dependen.

Conclusion

Hasil yang ditemukan dari penelitian yang di lakukan pada PT Great seasons Travel menunjukkan bahawa *Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *Trust* Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* dan *Satisfaction* Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

References

- August Halomoan, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Journal Of Management Accounting And Business Administration*, 3(1), 1–10.
- Diyanto, J. O. (2021). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT The Effect of Website Quality and Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated by Trust on Lazada Consumer*. 9(2017), 259–266.
- Hardani, T., Handayati, A., & Sriwidodo, U. (2020). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Sumber Daya Manusia, VOL. 14 NO.*
- Heryenzus, & Agusvia, N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt multikarya sarana makmur*.
- Kesuma, A. O. R., Fathon Aziz, & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Kolonio, J., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831–840.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2018). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (2021). *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*. 4(4), 7785–7791.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Manajemen*, 8(1), 60–77.

- Maulana, R. A., & Asron. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ERA FONE GRAPARI TELKOMSEL BATAM CENTER*. 1–12.
- Megantara, I. M. T. (2016). *ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA . COM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi saat ini . Teknologi informasi , komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang k*. 5(9), 5783–5810.
- Miranda regi, & Nurdasila. (2020). *CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI P . O SIMPATI STAR DI KOTA BANDA ACEH*. 5(2), 310–321.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 01*, 50–62.
- Perumal, S., Ali, J., & Shaari, H. (2021). *Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention : Application of S-O-R Model*. 11, 1527–1536.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.020>
- Pramuditha, R., Hudayah, S., Indriastuti, H., & Mulawarman, U. (2021). *Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen*. 08(02), 123–134.
- Sanjaya, I., & Syaifullah. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kaliban Hotel*.
- Sari, A. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Indikator Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Surabaya. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik, 1*(1), 107–117.
- Wahyuni, R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan harmoni suites hotel batam*.