

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

Ryoland Pratama¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910295@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to determine if there is an effect of trust, service quality and satisfaction on the repurchase intention of PT Great Seasons Travel Batam City online users with a total sample of 180 respondents. The data collection method used a questionnaire which was distributed directly, the data quality test in this research used validity and reliability tests, the classical hypothesis test and the influence test were performed in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R²) analysis while for the hypothesis test on This study uses (t-test) and (f-test), which uses SPSS 25 software. The coefficient of determination (R²) obtained by the trust, service and satisfaction variables is 79.1% of the repurchase intention variables. From the results of the t-test and the f-test, we can conclude from this study that there is a positive and significant effect on the variables of trust, service quality and Satisfaction on the repurchase intention, as well as on the significant influence between the three independent variables on the dependent variable

Keywords : *Trust, Service Quality, Satisfaction And Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan pada era teknologi telah menggiatkan kesibukan global secara *general* dalam aspek perniagaan maupun kultur manusia. Keinginan pembelian ulang secara tidak langsung atau dengan kata lain dengan melalui sistem *online* kini menjadi atensi khusus bagi pelaku bidang usaha

Dalam penjualan *Trust* (kepercayaan), adalah langkah utama dalam menciptakan dan menjaga ikatan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang (Miranda & Nurdasila, 2020). Dikarenakan tidak adanya *Face to Face* terhadap pembeli dan penjual sehingga sering kali terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga bisa menyebabkan longgarnya kepercayaan

Service Quality (kualitas pelayanan) adalah suatu bentuk yang berkaitan dengan *product*, *service*, *process*, dan *environment* yang dapat melengkapi suatu keinginan pengguna (Miranda &

Nurdasila, 2020) Seperti halnya mengajukan *refund* (pembatalan penerbangan) kepada suatu pembelian tiket *online*, pelanggan yang melakukan proses *refund* (pembatalan penerbangan) melalui *via call centre* akan tetapi jawaban dari pihak *call centre* mengarahkan untuk langsung ke pihak maskapai akan tetapi maskapai menolak untuk proses *refund* mesti kembali ke pembelian awal, hal ini bisa membuat penumpang merasa terlempar kesana kemari akibat pelayanan yang tidak jelas.

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

maskapai ada beberapa penumpang yang tidak diinfokan dari pihak aplikasi pembelian tiket *online* tersebut. pernyataan ini didukung (Bernarto et al., 2019)

Repurchase intention melambangkan bagian dari perilaku atau karakteristik pembelian oleh pelanggan, yang terbentuk dari konsistensi dan kemauan pelanggan dengan keuntungan dari *product* atau *service* yang ditawarkan oleh perseroan, serta memiliki kemauan guna bisa dipergunakan ulang pada masa yang akan datang. (Wiradarma & Respati, 2020) Pembelian ulang oleh pelanggan yang biasanya disebabkan oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan tersebut percaya kepada penjual sehingga mengakibatkan pembelian ulang.

Seperti halnya di PT Great Seasons Travel yang merupakan pelopor tiket murah sejak 2010 di kota Batam, mereka selain menjual tiket secara *offline* mereka juga melakukan Penjualan tiket secara *online* pada *website* mereka yaitu *kilkgs.com*. dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan total pax mencapai 118 Pax,. Permasalahan yang terjadi pada diakibatkan menumpuk kasus *Refund* (Pembatalan Penerbangan) dan perubahan jadwal pada maskapai yang kerap terjadi pada waktu yang tidak *signifikan* atau waktu yang sangat mendadak, mengakibatkan penumpang mau tidak mau harus melakukan proses *refund* (Pembatalan Penerbangan) akan tetapi untuk Proses *Refund* jangka waktu pengembalian dananya dari pihak maskapai yang cukup lama dari 14-30 hari jam kerja dan bisa juga masa pengembalian dananya mencapai 3 bulan bahkan bisa lebih.

Dari permasalahan tersebut Sebagian dari tamu munculnya rasa ketidakpercayaan atau rasa keraguan untuk melakukan pembelian ulang terhadap PT Great Seasons Travel dikarenakan untuk pembelian *online* tamu tersebut kerap menayakan perihal permasalahan tiket mereka melalui *Customer service via Whatsapp* yang *service quality* nya kurang *responsive* atau tidak cepat tanggap untuk

membalas perihal permasalahan tamu tersebut dan Dan ini membuat menurun nya rasa kepuasan pada konsumen khusus nya *Satisfaction* (kepuasan) yang dimana terjadi konsumen tidak bisa bertatap muka langsung oleh penjual dan akan berpengaruh pada konsumen yang enggan melakukan *Repurchase Intention* (minat beli kembali) pada PT Great Seasons Travel.

bedasarkan latar belakang peneliti menyimpulkan ada permasalahan pada tiga variabel yaitu *Trust* (kepercayaan), *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *Satisfaction* (kepuasan) sehingga peneliti tertarik untuk meneliti adakah Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online* di PT Great Season Travel Kota Batam

KAJIAN TEORI

2.1 *Trust* (Kepercayaan)

Trust merupakan dasar dari bisnis. Kontrak usaha antara dua pihak atau lebih dapat dilaksanakan selama mereka saling percaya. *Trust* bukan hanya begitu saja ditanggapi oleh pengguna lain, tetapi wajib dibentuk dan dibuktikan dari awal (Nainggolan, 2018).

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

- 1) latar belakang yang bagus
- 2) informasi yang menguntungkan
- 3) terlindungi dan bisa menjadi andalan
- 4) gampang dimengerti
- 5) memperoleh kebahagiaan

2.2 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality diartikan sebagai suatu penilaian yang dapat dilakukan untuk memberikan ukuran terhadap *service* yang di dapati oleh suatu perusahaan, apakah layanan bisa memenuhi *ekspetasi* pelanggan atau tidak. Selain itu *service quality* dapat menunjukan kepada beberapa aspek pada bidang jasa seperti kecepatan dalam melakukan pengiriman, kecepatan dalam merespons yang diberikan kepada pelanggan (Bernarto et al., 2019)

Ada lima komponen utama kualitas layanan yang dipakai oleh pelanggan

untuk mengukur suatu kualitas layanan (Indrasari, 2019: 65) :

1. Keandalan mewujudkan kekuatan seseorang untuk menghasilkan *service* yang dipastikan bisa cepat, tanggap, dan menguntungkan
2. Daya tanggap mewujudkan tekad dari pegawai untuk membantu kepada para pembeli dan menghasilkan *service* yang *responsive*
3. Jaminan meliputi pengetahuan , ketrampilan, etika, dan kualitas dapat diandalkan yang punyai bagi pegawai , terhindar dari kerawanan, kegagalan atau keragu-raguan.
4. Empati Melingkupi dari Keringanan guna menjaga ikatan, koneksi yang bagus, atensi yang di berikan serta interprestasi akan kebutuhan dari pelanggan.
5. Bukti melingkupi tersedianya fasilitas jasmani, peralatan yang digunakan, sumber daya manusia dan sarana berkomunikasi

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

- 1) Bisa menjadi andalan
- 2) Memberi pelayanan yang *responsive*
- 3) Sebuah *service* yang menciptakan rasa aman
- 4) memahami yang di butuhkan pembeli.
- 5) sarana yang memikat

2.3 *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfasction merupakan kumpulan dari kebahagiaan yang bisa didapatkan dari pengguna yang kerap kali mereka menggunakan *product* atau *service* dalam sebuah situs berbasis *online*(Setyawati, 2019). Guna menciptakan rasa kepuasan pelanggan oleh karena itu pemangku industri pelayanan mesti mengamati kelaziman harga dan *service quality*. Terbentuknya kebahagiaan membentuk penilaian yang bagus dari pelanggan/pengguna yang bisa membentuk impuls dari pengguna sehingga melakukan pembelian ulang pada pada komoditas yang sama.(Wiradarma & Respati, 2020)

Ada lima komponen utama yang menetapkan tingkat kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:90):

1. Kualitas Produk atau jasa, Pelanggan atau pengguna akan merasakan

kepuasan bila hasil penilaian mereka terhadap *product* dan *service* yang digunakan bermutu.

2. Kualitas Pelayanan, terlebih bagi perseroan dibidang jasa, pengguna akan mempunyai perasaan senang jika pengguna memperoleh *service* yang prima atau cocok apa yang diinginkan oleh pelanggan, dalam dunia bisnis, para pebisnis terus berkompetisi guna mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, pengguna bisa merasakan bahagia bila memperoleh kepercayaan dari pelanggan lain yang terkesima terhadap pelanggan yang memakai *product* atau *service* dengan *brand* terkhusus yang akan lebih menghasilkan tingkat kebahagiaan yang lebih.
4. Harga, jika harga bertambah mahal maka pelanggan akan mempunyai keiinginan yang lebih, padahal perusahaan yang berkualitas akan mengedepankan *result* yang lebih bagus dari harapan pengguna
5. Biaya, pengguna yang tidak harus lagi memanifestasikan biaya *extra* atau tidak perlu lagi menghabiskan masa supaya bisa memperoleh *service quality*, maka pelanggan akan lebih merasa senang terhadap jasa pelayanan tersebut

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

- 1.Puas akibat *service* yang didapatkan
- 2.Puas dengan pelayanannya
- 3.Senang saat berbelanja disitus web
- 4.Merasa senang terhadap pembelian yang dilaksanakan secara *online*.
- 5.berpendapat bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah keputusan yang bijaksana.

2.4 *Repurchase Intention* (Minat Beli Kembali)

Repurchase intention yaitu kumpulan karakteristik pembelian oleh pengguna yang disebabkan oleh konsistensi antara permintaan pelanggan dengan kinerja *product* dan *service* yang diajukan oleh perusahaan, serta adanya ingin untuk

menggunakannya kembali di masa mendatang (Wiradarma & Respati, 2020)

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

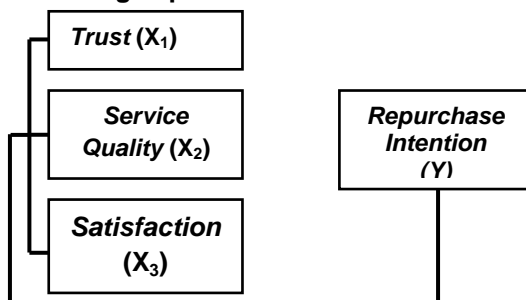
- 1) mempunyai latar belakang yang baik
- 2) penjelasan yang bermanfaat
- 3) terjamin dan dapat dipercaya
- 4) Mudah diandalkan
- 5) mendapatkan kesenangan

2.5 Penelitian Terdahulu

Tujuan peneliti melakukan penyusunan penelitian agar adanya gambaran perbandingan dengan tujuan supaya bisa mendukung kegiatan penelitian yang sama seperti peneliti dapat mengerti hasil yang sudah di terbitkan oleh peneliti terdahulu antara lain:

1. (Lianto, 2019) mengemukakan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.
2. (Wiradarma & Respati, 2020) menunjukkan hasil penelitian *service quality* menunjukkan kriteria baik, ini berarti bahwa tingginya *service quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berbanding lurus dengan meningkatnya *repurchase intention*.
3. (Lianto, 2019) menerangkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, jika semakin bagus dan baik maka tidak membawa dampak terhadap *repurchase intention*
4. (Bernarto et al., 2019) mengemukakan bahwa *trust*, *service quality* dan *satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

2.6 kerangka pemikiran



Gambar 1 Kerangka penelitian (sumber : Peneliti 2021)

2.7 Hipotesis

- H¹: *Trust* (X¹) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H²: *Service Quality* (X²) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H³: *Satisfaction* (X³) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H⁴: *Trust* (X¹), *Service Quality* (X²) dan *Satisfaction* (X³) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian deskriptif yang dilakukan untuk memaparkan secara urutan, faktual, sifat serta hubungan antara fenomena *trust*, *service quality* dan *satisfaction* dalam *repurchase intention* (minat beli ulang).

Metode perolehan data yang dilakukan pada penelitian ini memakai kuesioner sebagai afirmasi yang distribusikan kepada responden. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *trust* (X1), *service quality* (X2) dan *satisfaction* (X3) sedangkan variabel *dependentnya* ialah *repurchase intention*.

Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Great Seasons Travel yang melakukan pembelian ticket periode januari 2021-februari 2021 dengan besar populasi sebanyak 326 orang yang dengan sampel sebanyak 180 responden yang di kecilkan menggunakan rumus slovin.seusai data terkumpul yang akan di olah menggunakan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil distribusi kuesioner yang sudah dijawab oleh 180 responden yang diuraikan menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, lamanya menjadi pelanggan dan pekerjaan.

diketahui kategori berdasarkan responden yang memiliki *gender* perempuan terdapat 95 responden dengan persentasi mencapai 52.8% dan

gender laki-laki berjumlah 85 responden dengan persentasi mencapai 47.2%.

kategori berdasarkan usia yang disebarkan melalui kuesioner, rentang usia 26-35 tahun mempunyai jumlah responden yang cukup banyak mencapai 65 responden dengan persentasi 36,1%, rentang usia 17-25 tahun memiliki jumlah 41 responden dengan tingkat persentasi 23.3%, rentang usia 36-45 tahun memiliki jumlah 41 responden yang memiliki persentasi 22.8% dan rentang usia >46 tahun memiliki jumlah 32 responden dengan tingkat persentasi 17.8%.

Kategori berdasarkan lamanya menjadi pelanggan terbagi mejadi dua yaitu pelanggan yang sudah berlanggan <1 tahun memiliki jumlah 97 responden dengan tingkat persentasi 53.9% dan pelanggan yang sudah berlanggan >1 tahun memiliki jumlah 83 responden dengan tingkat persentasi 46.1%.

Kategori berdasarkan pekerjaan, untuk kategori pegawai swasta memiliki jumlah 74 responden dengan persentase 41.1%, kategori belum bekerja (kuliah/sekolah) memiliki 53 responden dengan tingkat persentasi 29.4%, kategori pegawai negeri memiliki 26 responden dengan persentase 15.6% dan kategori pekerjaan sebagai wirausaha memiliki 25 responden dengan persentase 13.9%.

4.2 Uji Validitas

Menurut (Widodo, 2018: 96) validitas atau keabsahan merupakan indikator dalam menentukan alat ukur sesuai hal yang dikalkulasikan. Validitas ini sendiri berkaitan dengan piranti dan pemeriksaan validitas dipakai guna mengkalkulasikan kesahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid saat mampu mengemukakan hal yang dikalkulasikan.

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas Data Validitas

Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Trust (X₁)			
X1.1	0.774	0.1463	Valid
X1.2	0.846	0.1463	Valid
X1.3	0.846	0.1463	Valid
X1.4	0.759	0.1463	Valid
X1.5	0.866	0.1463	Valid
Servcie Quality (X₂)			
X2.1	0.847	0.1463	Valid
X2.2	0.881	0.1463	Valid
X2.3	0.860	0.1463	Valid
X2.4	0.850	0.1463	Valid
X2.5	0.828	0.1463	Valid
Satisfaction (X₃)			
X3.1	0.824	0.1463	Valid
X3.2	0.823	0.1463	Valid
X3.3	0.767	0.1463	Valid
X3.4	0.760	0.1463	Valid
X3.5	0.830	0.1463	Valid
Repurchase Intention (Y)			
Y1	0.885	0.1463	Valid
Y2	0.893	0.1463	Valid
Y3	0.884	0.1463	Valid
Y4	0.852	0.1463	Valid
Y5	0.832	0.1463	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berasaskan pada tabel 1 telah diketahui semua item pertanyaan dalam variabel independen dan dependen telah valid

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yakni piranti guna mengkalkulasi objek sama, akan memperoleh output sama. Bila

disebabkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel

suatu konstruk menyajikan Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka konstruk maupun variabel mampu digolongkan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Kualitas Data Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0.876	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.905	
<i>Satisfaction</i>	0.860	
<i>Repurchase Intention</i>	0.914	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

berasaskan Tabel 2 dapat ditemukan bahwasanya seluruh variabel *independent* dan *dependent* telah reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* melebihi dari 0.60

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengidentifikasi persebaran nilai residu. Uji normalitas memanfaatkan pemeriksaan *kolmogorov-Smirnov*, nilai *probability sig (2 tailed)*, $\text{sig} > 0.05$. jika nilainya >0.05 maka dikatakan normal, saat nilainya <0.05 maka data dikatakan tak normal (Nuryadi et al., 2017)

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	1.60483008
<i>a,b</i>		
Most	Absolute	.049
Extreme	Positive	.049
Differences	Negative	-.039
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

berasaskan uji normalitas yang di sertakan pada tabel 3 maka kesimpulan dari *Asymp . Sig (2-tailed)* adalah data pada peneliti adalah normal karena nilai signifikansi ≥ 0.05

4.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi

mendeteksi adakah timbulnya korelasi antar variabel *independet*. Nilai cutoff biasanya guna mempresentasikan keterjadian multikolinearitas dengan Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95 (Nainggolan, 2018)

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Trust</i>	0.289	3.458
<i>Service Quality</i>	0.264	3.788
<i>Satisfaction</i>	0.359	2.783

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan penjabaran *VIF* pada tabel 4.5, ditemukan nilai *VIF* pada variabel *trust* 3.458, variabel *service quality* dengan nilai *VIF* 3.788 dan variabel *satisfaction* dengan nilai *VIF* 2.783 yang masih tidak lebih dari 10, dan nilai tolerance variabel *trust* 0.289, variabel *service quality* dengan nilai tolerance 0.264 dan variabel *satisfaction* dengan nilai tolerance 0.359 yang tidak melebihi 0.10, sehingga dapat disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinieritas

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. bila angka signifikansi variabel *independent* >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel *independen* <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Nainggolan, 2018)

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig
(Constant)	4.041	0.000
Trust	-1.731	0.085
Service Quality	-0.730	0.466
Satisfaction	1.576	0.117

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai signifikansi variabel *trust* dengan nilai 0.085 > 0.05, variabel *service quality* dengan nilai signifikansi 0.466 > 0.05, dan variabel *Satisfaction* dengan nilai signifikansi

0.117 > 0.05. Sehingga dapat rangkumkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-0.788	0.928		-0.849	0.397
Trust	0.300	0.075	0.257	4.012	0.000
Service Quality	0.383	0.067	0.384	5.724	0.000
Satisfaction	0.368	0.066	0.319	5.539	0.000

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

$$Y = -0.788 + 0.300X_1 + 0.383X_2 + 0.368X_3$$

Dari persamaan tabel Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta adalah -0.788 menyatakan bahwa nilai *repurchase intention* (Y) yang memiliki nilai -0.788
2. Nilai koefisiensi regresi variabel *trust* sebesar 0.300 yang menunjukkan besar pengaruh variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, dimana pengaruh positif artinya semakin meningkat variabel *trust* yang ditunjukkan akan menyebabkan *repurchase intention* sebesar 0.300

3. Nilai koefisiensi regresi variabel *service quality* sebesar 0.383 yang menentukan besar pengaruh variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, berpengaruh positif yang dimaksud semakin meningkat variabel *trust* yang diberikan akan menghasilkan *repurchase intention* sebesar 0.383
4. Nilai koefisiensi regresi variabel *service quality* sebesar 0.368 yang menunjukkan besar pengaruh variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, dimana pengaruh positif artinya semakin meningkat variabel *trust* yang ditunjukkan akan menyebabkan *repurchase intention* sebesar 0.368

4.8 Uji Analisis Determinasi (R₂)

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Determinasi (R_2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.889 ^a	.791	.787	1.618

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

berlandaskan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai R^2 menghasilkan nilai sebesar 0.791, besarnya persentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap Y adalah dengan mengalikan R^2 dengan 100%. Besaran yang dihasilkan adalah 79.1% menyimpulkan

bahwa *repurchase intention* dapat di pengaruhi secara simultan oleh *trust*, *service quality*, dan *satisfaction* yang memberikan 79.1% sedangkan 20.9% dipengaruhi oleh aspek lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini

4.9 Uji T Parsial

Uji-t digunakan guna membuktikan pengaruh signifikansi konstanta masing-masing variabel

independent terhadap variabel dependen secara parsial

Tabel 4.9 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	
(<i>Constant</i>)	-0.788	0.928		-0.849	0.397
<i>Trust</i>	0.300	0.075	0.257	4.012	0.000
<i>Service Quality</i>	0.383	0.067	0.384	5.724	0.000
<i>Satisfaction</i>	0.368	0.066	0.319	5.539	0.000

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

berasaskan tabel 4.9 karena nilai signifikansi variabel *trust* $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.012 >$ nilai t tabel 1.973, nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $5.724 >$ nilai t tabel 1.973, nilai signifikansi variabel *satisfaction* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $5.539 >$ nilai tabel 1.973. maka dengan itu dinyatakan variabel *trust*, *service quality* dan *satisfaction* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*.

4.10 Uji F Simultan

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.10 Hasil Uji F Simultan

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1743.189	3	581.063	221.832	.000 ^b
<i>Residual</i>	461.011	176	2.619		
<i>Total</i>	2204.200	179			

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Uji hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai F sebesar (F_{hitung}) $221.832 >$ (F_{tabel}) 2.66. dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, kemudian keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* (X_1), *service quality* (X_2), dan *satisfaction* (X_3)

terhadap berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

4.11 Pembahasan

1. Pengujian melalui uji t , hasil variabel *trust* (X_1) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.012 yang \geq dari t tabel sebesar 1.973 dan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka H_0

- ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis pertama distujui yang sebagaimana variabel *trust* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). variabel *trust* mempunyai interkoneksi yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *trust* (kepercayaan) yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang kembali kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini di *support* oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lianto, 2019) dengan hasil penelitian variabel (X1) *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
2. Pengujian melalui uji t hasil variabel *service quality* (X2) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5.724 yang \geq t tabel dengan nilai 1.973 dan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hal ini membuktikan hipotesis kedua distujui yang berarti variabel *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). hal ini membuktikan bahwa semakin baik *service quality* yang dihasilkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang membuat pelanggan akan melakukan *repurchase intention* atau melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan. Penelitian ini dilakukan oleh (Wiradarma & Respati, 2020) dengan hasil penelitian *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
 3. Pengujian melalui uji t hasil *satisfaction* (X3) menunjukkan nilai t hitung dengan nilai 5.539 \geq t tabel 1.973 dan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a distujui, jadi kesimpulan adalah hipotesis ketiga distujui yang sebagaimana variabel *satisfaction* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). hal ini membuktikan semakin pelanggan merasakan *Satisfaction* yang didapatkan dari perusahaan maka pelanggan akan melakukan *repurchase intention* terhadap barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Penelitian ini sebelumnya di teliti oleh (Lianto, 2019) dengan hasil penelitian *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
 4. Hasil pengujian variabel *Trust*, *Service Quality* Dan *Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang ditunjukkan berlandaskan koefisien determinasi sebesar 0.791 menunjukkan bahwa variabel *Trust*, *Service Quality* Dan *Satisfaction* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 79.1%. hasil deskripsi ketiga variabel yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang baik serta pengaruh yang baik. terlihat bahwa variabel *Trust*, *Service Quality* Dan *Satisfaction* secara keseluruhan menunjukkan nilai yang signifikansi yang baik, yaitu nilai f hitung 221.832 sementara itu nilai f tabel 2.66 jadi kesimpulannya f hitung $>$ f tabel, dan probabilitas (sig) adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian bahwa hipotesis ketiga di terima yang berarti bahwa variabel indenpenden *Trust* (X1), *Service Quality* (X2) Dan *Satisfaction* (X3) berpengaruh secara simutan terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y).

SIMPULAN

1. Adanya pengaruh signifikan *trust* terhadap *repurchase intention* secara parsial dengan nilai t hitung 4.012 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.973 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Adanya pengaruh signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* secara parsial dengan nilai nilai t hitung sebesar 5.724 yang lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.973 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
3. Adanya pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara parsial dengan nilai nilai t hitung dengan nilai 5.539 lebih

- besar dari t tabel 1.973 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
4. Terdapat pengaruh secara simultan *trust*, *service quality* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan nilai yaitu nilai f hitung 221.832 sementara itu nilai f tabel 2.66 jadi kesimpulannya f hitung > f tabel, dan probabilitas (sig) adalah 0.000 < 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Z. (2020). SETTLEMENT OF REGION DISPUTES THROUGH THE CONSTITUTIONAL COURT. *EScience Humanity Journal*, 1(1), 13-22. Retrieved from <https://idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/5>
- Aslan, I. (2020). JOB LIFE QUALITY AND MOTIVATION FACTORS IN HEALTHCARE. *EScience Humanity Journal*, 1(1), 37-44. Retrieved from <https://idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/6>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1 Ed.). Unitomo Press.
- Lianto, A. F. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 62–69. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4864>
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 11(1), 61–82. <https://doi.org/10.24815/jmi.v11i1.16535>
- Nainggolan, N. P. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours and Travel Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 231197.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Gramasurya (ed.); 1 ed.). Sibuku Media.
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 45(Supplement), S-102.
- Yustina, & Zuhdi Arman. (2021). SETTLEMENT OF REGION DISPUTES THROUGH THE CONSTITUTIONAL COURT. *EScience Humanity Journal*, 1(2), 127-135. Retrieved from <https://idebahasa.or.id/escience/index.php/home/article/view/10>