

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCE CONSUMER RE-BUYING INTEREST
IN PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM***Tiefani¹, Asron Saputra²**¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batame-mail: pb160910022@upbatam.ac.id

Abstrak: Industri pariwisata daerah Kepulauan Riau selalu mengalami pertumbuhan. Ini terlihat dari keberhasilan peran di sektor pariwisata, seperti wisata dan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen di PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 153 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, tingkat toleransi kesalahan 5% untuk mendapatkan sampel 111 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Empat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara secara bersamaan citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, minat beli ulang

Abstract: The Riau Islands regional tourism industry is always experiencing growth. This is seen from the success of roles in the tourism sector, such as tours and travel. This study aims to determine the analysis of factors that influence consumer repurchase interest at PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. The population in this study amounted to 153 people. Sampling using slovin formula, error tolerance level of 5% to obtain a sample of 111 people. Multiple regression analysis was used in this test. There are four results obtained in this study, and the result is that brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0,05$. Trust has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0,05$. Quality of service has a positive and significant effect on consumer repurchase interest, with a significance level of $0,000 < 0,05$. While simultaneously brand image, trust, and service quality have a significant effect on repurchase intention with a significance level of $0,000 < 0,05$.

Keywords: brand image, trust, service quality, repurchase intention

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri pariwisata di daerah Kepulauan Riau dimana mengalami perkembangan, hal ini tidak luput dari keberhasilan peran disektor pariwisata dimana salah satunya adalah *tour and travel*. Potensi dari Kepulauan Riau yaitu memiliki keindahan alam, keberagaman seni, kebudayaan dan sejarah yang sangat unik. Dimana hal ini juga berpengaruh terhadap tinggi presentase dalam pengguna jasa dari perusahaan *tour and travel* khususnya juga yang ada di kota Batam. Dengan hal ini kegiatan berwisata tentunya bukan lagi merupakan kegiatan melainkan sudah menjadi kebutuhan dimana berwisata telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat itu sendiri.

Terdapat lima buah perusahaan *tour and travel* dikota Batam yang berdiri lama seperti PT Nusa Jaya Indofast Tour and Travel yang berdiri sejak tahun 1995, PT Neo Batam tahun 2004, PT Desindo Sukses Wisata Tours & Travel tahun 2006, PT Great Season Travel tahun 2010, PT Anugerah Avava Cemerlang tahun 2016. Dengan berdiri sejak lama tidak mungkin perusahaan tersebut bias dikatakan memiliki respon yang baik terhadap konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa pada penjualan awal pada tahun 2016, PT Anugerah Avava Cemerlang telah menetapkan target awal penjualan selama enam bulan pertama yaitu sebesar 300 tiket. Pada tahun 2017, perusahaan menetapkan adanya kenaikan target untuk tahun-tahun berikutnya yaitu sebesar 100 hingga 150 tiket dari target penjualan di periode bulan sebelumnya, dan target penjualan selama periode Juli 2016 hingga Juni 2019 yang awalnya adalah 300 tiket naik menjadi 400 tiket, 500 tiket, 650 tiket, 800 tiket, hingga 1000 tiket. Hal ini dapat dilihat bahwa penjualan tiket pesawat pada PT Anugerah Avava Cemerlang mengalami penurunan, karena penjualan tiket pesawat yang sedikit, sehingga mengakibatkan penjualan tiket pesawat tersebut tidak bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan di setiap periodenya. Berdasarkan pengamatan awal terhadap konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang, didapatkan gambaran awal bahwa minat pembelian ulang dapat di sebabkan oleh tiga faktor yaitu citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang diterapkan selama proses penjualan. Ketiga hal ini merupakan faktor yang kuat dalam penentuan minat beli ulang dari para konsumennya.

Berdasarkan penjabaran masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan dan pengaruh kualitas terhadap minat beli ulang konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Suhardi & Irmayanti, (2019:56) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek.

Schiffman dan Kanuk dalam Suhardi & Irmayanti, (2019:56) mengemukakan faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- Kualitas atau mutu
- Dapat dipercaya
- Kegunaan dan manfaat
- Pelayanan
- Resiko
- Harga yang bersaing
- citra yang bai.

Menurut Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:328) Jenis-jenis dari komponen citra merek itu sendiri, yaitu:

- Asosiasi merek
- Dukungan asosiasi merek
- Kekuatan asosiasi merek
- Keunikan asosiasi merek

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6), indikator Citra Merek yaitu:

- Mudah dikenali oleh konsumen

- b. Memiliki model yang up to date
- c. Keunikan asosiasi merek
- d. Akrab dibenak konsumen

Kepercayaan

Gunawan & Ayuningtiyas, (2018:154) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, M.M., (2013:202) menjelaskan jenis kepercayaan konsumen. Jenis kepercayaan itu berkaitan dengan kepercayaan objek atribut, atribut manfaat dan objek manfaat.

Selain itu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan terhadap sebuah perusahaan menurut Bilondatu dalam Sulistiowati, (2018:21) diantaranya yaitu jaminan keamanan dan keselamatan pengguna, konsisten, kompensasi kerugian dan reputasi.

Indikator Kepercayaan

Menurut Bilondatu dalam Sulistiowati, (2018:21) indikator yang akan digunakan dalam pengukuran kepercayaan terhadap sebuah perusahaan menurut Bilondatu dalam Sulistiowati, (2018:21) diantaranya, yaitu:

- a. Jaminan keamanan dan keselamatan pengguna
- b. Konsisten
- c. Kompensasi kerugian
- d. Reputasi

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Faradisa, Budi, dan Minarsih, (2016:6) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane, Wijaya, & Dewi, (2017:18) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam membentuk dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan dan tanggung jawab
- b. Pelayanan pribadi
- c. Kesopanan dan keramahtamahan
- d. Kelengkapan dan kemudahan
- e. Kenyamanan dan atribut pendukung pelayanan

Puji Lestari, (2018:181) untuk menumbuhkan suatu sifat ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan, pegawai perusahaan juga harus memiliki pengetahuan mengenai pelayanan perusahaan, yang berguna untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya terdiri dari beberapa komponen dalam pelayanan perusahaan, yaitu:

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Kompetensi
- e. Sopan Santun

Indikator Kualitas Pelayanan

Ramadhan & Santosa, (2017:6) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Ratih dalam Sartika, (2017:13) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur;
- Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya;
- Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Wiguna & Santika, (2020:203) yaitu, sebagai berikut:

- Tahap pengenalan masalah;
- Tahap pencarian informasi;
- Tahap evaluasi alternative;
- Tahap pengambilan keputusan pembelian;
- Tahap perilaku pasca pembelian.

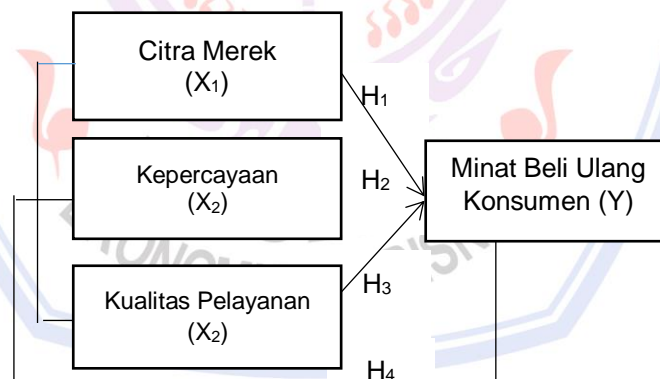
Indikator Minat Neli Ulang

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6). Beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

- Minat transaksional;
- Minat eksploratif;
- Minat preferensial;
- Minat refensial.

Kerangka Pikiran

Adapun kerangka pemikir pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Sumber: Data penelitian (2020)

Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.
- Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.
- Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.
- Terdapat pengaruh antara citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa cara pengumpulan data seperti cara survei dan dokumentasi. Penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari survei pada konsumen PT Anugerah Avava Cemerlang sebagai responden. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli tiket pesawat di PT Anugerah Avava Cemerlang Batam yang berjumlah 153 orang konsumen. Dimana terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian secara tunai (*cash*) yang tercatat dalam pembukuan perusahaan mulai dari periode januari 2019 sampai dengan juni 2019. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Digunakannya metode ini dalam penelitian dikarenakan beberapa alasan, yaitu individu populasinya mempunyai jumlah yang tidak terbatas (*infinite*) dan peneliti tidak mempunyai daftar lengkap individu populasinya, termasuk konsumen yang memesan melalui via online.

Dalam hal ini, tidak semua data yang ada pada catatan penjualan perusahaan terkait konsumen yang telah bertransaksi dengan perusahaan ini bias kita hubungi satu per satu secara keseluruhan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden. Data penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 111 responden. Di bawah ini akan dijelaskan tentang data profil dari responden yang telah berpartisipasi dalam proses pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Profil responden yang dijelaskan akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
(X1.1)	0.917	0,185	Valid
(X1.2)	0.926	0,185	Valid
(X1.3)	0.902	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X1_1 sebesar 0.917, X1_2 sebesar 0.926, X1_3 sebesar 0.902. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Menurut Wibowo (2012:36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.3 dianggap valid. Maka seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek sudah valid karena memenuhi kriteria ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
(X2.1)	0.966	0,185	Valid
(X2.2)	0.777	0,185	Valid
(X2.3)	0.966	0.185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X2_1 sebesar 0.966, X2_2 sebesar 0.777, X2_3 sebesar 0.966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepercayaan sudah valid. Seluruh item pernyataan dalam variabel kepercayaan sudah valid karena juga memenuhi kriteria nilai capaian koefisien korelasi $>$ dari r tabel. Menurut Wibowo (2012:36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.3 dianggap valid. Maka seluruh item pernyataan dalam variabel kepercayaan sudah valid karena memenuhi kriteria ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
(X3.1)	0.483	0,185	Valid
(X3.2)	0.762	0,185	Valid
(X3.3)	0.768	0.185	Valid
(X3.4)	0.875	0.185	Valid
(X3.5)	0.821	0.185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X3.1 sebesar 0.483, X3.2 sebesar 0.762, X3.3 sebesar 0.768, X3.4 sebesar 0.857, X3.5 sebesar 0.821, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan sudah valid karena juga memenuhi kriteria nilai r hitung $>$ r tabel. Menurut Wibowo (2012:36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.3 dianggap valid. Maka seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan sudah valid karena memenuhi kriteria ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Utang

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
(Y1.1)	0.483	0,185	Valid
(Y1.2)	0.762	0,185	Valid
(Y1.3)	0.768	0.185	Valid
(Y1.4)	0.875	0.185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung y1.1 sebesar 0.851, y1.2 sebesar 0.817, y1.3 sebesar 0.748, y1.4 sebesar 0.763.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Kriteria</i>
1	Citra Merek	0.901	Reliabel	Tinggi
2	Kepercayaan	0/893	Reliabel	Tinggi
3	Kualiyas Pelayanan	0.767	Reliabel	Tinggi
4	Keputusan Pembelian Ulang	0.801	Reliabel	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek adalah sebesar 0.901, variabel kepercayaan sebesar 0.893, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.767, variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0.801. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.6.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

		<i>Standardized Residual</i>
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98626937
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.467

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.467. Kriteria penilaian uji ini adalah jika nilai Asymp.Sig lebih besar dari 0.05 maka distribusi data adalah normal. Jika nilai Asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 maka distribusi data adalah tidak normal. Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal, karena nilai Asymp.Sig sebesar $0.467 > 0.05$. Uji numerik perlu dilakukan karena kadang kadang gambar grafik lebih indah dari kebenarannya (Wibowo, 2012:69)

Tabel 7. Hasil Uji Multikolobearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
X1_citra_merek	.432	2.312
X2_kepercayaan	.504	1.986
X3_kualitas_pelayanan	.280	3.567

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebesar 2.312 untuk variabel citra merek, 1.986 untuk variabel kepercayaan, dan 3.567 untuk variabel kualitas pelayanan. Semua nilai VIF tersebut berada di bawah 10. Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0.432 untuk variabel citra merek 0.504 untuk variabel kepercayaan, dan 0.280 untuk variabel kualitas pelayanan.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas, hal ini dibuktikan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1.

Tabel 8. Hasil Uji Heterosdastitas

	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Constan	.000	1.000
X1_citra_merek	.000	1.000
X2_kepercayaan	.000	1.000
X3_kualitas_pelayanan	.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi antara variabel citra merek dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi mutlak atau absolut 1 lebih besar dari 0.05. nilai korelasi antara variabel kepercayaan dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi mutlak atau absolut 1 lebih besar dari 0.05. Dan nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi mutlak atau absolut 1 lebih besar dari 0.05. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastitas.

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 9. Hasil Uji Linear Berganda

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-.380	.468		-.813	.418
X1_citra_merek	.452	.046	.384	9.796	.000
X2_kepercayaan	.583	.040	.525	14.463	.000
X3_kualitas_pelayanan	.205	.047	.213	4.372	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

- 1) Nilai konstanta sebesar -0.380 memiliki arti bahwa jika variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0 atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian ulang akan memiliki nilai sebesar -0.380
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah sebesar 0.452 , hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek bertambah satu poin, maka variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sebesar 0.452 poin dengan asumsi variabel lain tetap, tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0.583 , hal ini
- 4) menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan bertambah satu poin, maka variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sebesar 0.583 poin dengan asumsi variabel lain tetap, tidak berubah.
- 5) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.205 , hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah satu poin, maka variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sebesar 0.205 poin dengan asumsi variabel lain tetap, tidak berubah.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.964 ^a	.929	.927	.72516

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.929 atau sebesar 92.9% . Hal ini berarti variabel *keputusan pembelian ulang* dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan sebesar 92.9% , sedangkan sisanya sebesar 7.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini

Tabel 11. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-.380	.468		-.813	.418
X1_citra_merek	.452	.046	.384	9.796	.000
X2_kepercayaan	.583	.040	.525	14.463	.000
X3_kualitas_pelayanan	.205	.047	.213	4.372	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

1. Untuk hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada hipotesis tersebut jika dilihat dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dibuktikan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 9.796 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama diterima.
2. Untuk hipotesis penelitian ke 2 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada hipotesis tersebut jika dilihat dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dibuktikan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 14.463 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua diterima.
3. Untuk hipotesis penelitian ke 3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada hipotesis tersebut jika dilihat dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dibuktikan berpengaruh karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 4.372 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga diterima.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	736.832	3	245.611	467.062	.000 ^b
Residual	56.267	107	.526		
Total	793.099	110			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada hipotesis telah dibuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 9.796 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa, (2017) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe & Rastini, (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada hipotesis telah dibuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 14.463 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua **diterima**. Penelitian mengenai variabel kepercayaan ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, (2019) dan Wingsati & Prihandono, (2017) yang juga menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan terhadap minat beli ulang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada hipotesis telah dibuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05., dan nilai t hitung = 4.372 > t tabel = 1.981. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga **diterima**. Penelitian mengenai kualitas pelayanan juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi & Sukawati, (2019) dan penelitian yang juga dilakukan oleh Resti & Harry Soesanto, (2016) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Ulang untuk hipotesis penelitian ke empat yang menyatakan bahwa variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil uji dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari ketiga variabel variabel tersebut secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0.05, dan nilai F hitung = 467.062 > F tabel = 2.689 Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat **diterima**. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel yaitu citra merek telah memiliki poisoning yang baik di mata pelanggan, demikian juga dengan kepercayaan dapat dinyatakan bahwa pelanggan menaruh kepercayaan yang baik pada PT Anugerah Avava Cemerlang dengan seluruh kinerja jasanya, sedangkan untuk kualitas pelayanan pelanggan menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang telah memberikan layanan yang memadai dan sesuai harapan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 467.062 > F tabel = 2.689 Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat **diterima**. Dari penjelasan ini dapat dimengerti bahwa ketiga variabel tersebut yaitu variabel citra merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang telah diaplikasikan dengan baik oleh PT Anugerah Avava Cemerlang dan harus dijaga agar konsisten di masa depan.

Avava Tour and Travel. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket pada PT Anugerah Avava Tour and Travel. Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket pada PT Anugerah Avava Tour and Travel.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang dapat dituliskan adalah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket pada PT Anugerah Avava Cemerlang. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket pada PT Anugerah Avava Cemerlang. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang PT Anugerah Avava Cemerlang. Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang PT Anugerah Avava Cemerlang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN PADA SCOOT FAST CRUISES DI BALI. *Jurnal IPTA*, 5(1), 18–23.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5695–5721.
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M. S., & Dr. Sopiah, M.M., M. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (Pertama; Nikoemus WK, ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 02(02), 1–13.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>

- Pratiwi, D. I. (2019). Menilai Dampak Evaluasi Produk konsumen dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Kembali Pada Lingkungan E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 29(2), 522–534. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Resti, D., & Harry Soesanto. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi/ Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sulistiowati, I. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN UNIVERSITAS PUTERA BATAM*, 6(1), 19–26.
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199–217. <https://doi.org/10.11428/jhej1987.42.189>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.10272>