

Analysis of tour package branding on customer re-purchase intention at Cahaya Amanah tour and travel

Analisis *branding* paket wisata terhadap pembelian ulang *customer* di Cahaya Amanah *tour and travel*

Aisa Fadilla Putri, Irwan Yulianto*

Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang
Jl. Bandung No. 1, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113

ARTICLE INFO

Keywords:

branding, brand image, brand trust, differentiation, repeat purchase, tour packages

Katakunci:

branding, citra merek, diferensiasi, kepercayaan, paket wisata, pembelian ulang

Corresponding Author:

Irwan Yulianto
irwan.yulianto@unmer.ac.id

Received: August 27, 2025

Revised: November 5, 2025

Accepted: December 28, 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of tour package branding on customers' repeat purchase decisions at Cahaya Amanah Tour and Travel, located in Tambakrejo, Tambakasri, Tajinan District, Malang Regency. In the increasingly competitive tourism industry, branding plays a crucial role in shaping brand image, trust, perceived quality, and differentiation—factors that significantly affect customer loyalty and the likelihood of repeat purchases. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. The population includes customers who have previously used the tour services of Cahaya Amanah Tour and Travel, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data was collected through closed questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that branding dimensions—including brand image, brand trust, perceived quality, and differentiation—simultaneously have a significant effect on repeat purchase decisions. Partially, brand image, brand trust, and differentiation have a significant effect, while perceived quality does not significantly affect repeat purchasing. These findings suggest that strong and strategic branding has the potential to enhance customer retention. Therefore, Cahaya Amanah Tour and Travel is encouraged to consistently strengthen its branding across all service aspects.

HOW TO CITE ITEM

Putri, A. F., & Yulianto, I. . (2025). Analysis of tour package branding on customer re-purchase intention at Cahaya. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 5(2).
<https://doi.org/10.26905/jt.v5i2.16106>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding paket wisata terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Cahaya Amanah Tour and Travel yang berlokasi di Tambakrejo, Tambakasri, Kec. Tajinan, Kabupaten Malang. Dalam era persaingan pariwisata yang semakin kompetitif, branding menjadi strategi penting untuk membangun citra, kepercayaan, persepsi kualitas, dan diferensiasi yang berdampak pada loyalitas pelanggan, termasuk keputusan pembelian ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa paket wisata Cahaya Amanah Tour and Travel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi branding yang meliputi citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Secara parsial, citra merek, kepercayaan merek, dan diferensiasi berpengaruh signifikan, sementara persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat dan tepat dapat meningkatkan tingkat

pembelian ulang. Oleh karena itu, Cahaya Amanah Tour and Travel disarankan untuk terus memperkuat elemen-elemen branding dalam setiap layanan yang ditawarkan.

PENDAHULUAN

Menurut (Hermawan, 2019), *Branding* saat ini merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran di sektor pariwisata. Terungkap bahwa branding berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. *Branding* diartikan sebagai metode pendekatan yang mencakup nama, kata, logo, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk menarik minat konsumen atau mendorong mereka menggunakan produk. Seperti yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan utama di dunia dalam menawarkan layanan wisata untuk umat Muslim, telah menyusun strategi wisata halal dari berbagai perspektif.

Branding paket wisata adalah elemen dasar yang memengaruhi cara konsumen melihat produk tersebut. Saat sebuah merek paket wisata ditempatkan dengan benar, merek tersebut dapat membedakan dirinya dari pesaing. Proses diferensiasi ini sangat penting untuk membantu calon wisatawan mengenali produk dengan cepat. Tanpa strategi branding yang solid, paket wisata bisa dianggap sama dengan yang lainnya. Hal ini dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut di lain waktu. Sebaliknya, merek yang kuat akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Mereka cenderung lebih percaya, karena merasa memahami karakter produk dengan baik. Keyakinan ini menjadi aset penting dalam menciptakan loyalitas. Ketika loyalitas terjalin, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat secara alami. Oleh karena itu, branding tidak hanya sebatas daya tarik visual, tetapi juga merupakan elemen strategis yang berpengaruh dalam jangka panjang.

Pelaku bisnis perlu merancang identitas merek dengan pendekatan yang menyeluruh dan konsisten. Menurut (Zebuah, 2018), Identitas merek terdiri dari nama, logo, dan tagline yang mencerminkan citra suatu perusahaan atau produknya. Dengan demikian, identitas merek dapat dipahami sebagai sudut pandang khas tentang merek yang ingin diperlihatkan oleh perusahaan untuk membentuk cara pandang konsumen terhadap merek tersebut. Ciri khas dari identitas merek ditentukan oleh konsumen yang menilai bahwa merek ini tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga memiliki nama baik, standar tinggi, serta memberikan rasa bangga bagi para pelanggannya dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Merek yang memiliki kekuatan akan menghasilkan persepsi yang positif, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam memilih paket wisata yang ditawarkan. Rasa aman ini mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian ulang, karena pelanggan tidak merasa khawatir tentang kualitas dan pelayanan. Selain itu, kejelasan posisi merek membantu pelanggan memahami nilai unik yang disediakan. Sebagai contoh, paket wisata yang dikhususkan sebagai "wisata edukasi" akan menarik kelompok pasar tertentu. Kelompok ini akan lebih cenderung loyal, karena nilai-nilai mereka sejalan dengan misi dari merek tersebut.

Menurut (Raharja & Aksari, 2019), Loyalitas merek juga merupakan bentuk perilaku positif dari para konsumen yang mencerminkan kesetiaan terhadap suatu merek tertentu. Kesetiaan merek adalah tanda pemikiran yang positif, dan loyalitas ini dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen karena dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk dari merek tertentu lagi, meskipun banyak terdapat pilihan merek pesaing yang menawarkan produk dengan fitur yang lebih baik. Misalnya, layanan purna jual yang responsif atau hadiah kecil saat perjalanan dapat menciptakan momen-momen spesial. Momen inilah yang akan diingat dan diceritakan kembali oleh konsumen. Cerita-cerita positif tersebut berfungsi sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek.

Identitas merek yang kuat, sesuai, dan konsisten akan lebih mudah dikenali oleh publik. Kejelasan mencakup unsur verbal dan visual yang jelas, seperti nama, slogan, logo, warna, dan jenis huruf. Konsistensi memastikan semua elemen tersebut terlihat sama di berbagai platform. Relevansi memastikan identitas merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Ketiga aspek ini saling terhubung; jika salah satu dari tiga pilar ini tidak stabil, persepsi merek secara keseluruhan bisa terganggu. Misalnya, paket keluarga yang menyasar konsumen "ramah anak" perlu menampilkan elemen visual yang ceria, komunikasi yang hangat, dan fasilitas yang aman bagi anak. Jika salah satu elemen ini dilupakan seperti komunikasi yang terlalu formal relevansinya akan menurun. Akibatnya, calon konsumen mungkin merasa ragu untuk memilih paket itu lagi. Sebaliknya, keberlanjutan dari ketiga aspek ini akan meningkatkan asosiasi positif. Asosiasi positif ini juga mendorong keinginan untuk mengulang pengalaman yang sama. Oleh sebab itu, branding perlu dilakukan dengan cara yang terorganisir, mulai dari penyusunan hingga pelatihan bagi tim penjualan.

Menurut (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan suatu produk. Jika pelanggan merasa bahwa hasil produk sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik, maka mereka akan merasa puas. Di sisi lain, jika hasil produk tidak memenuhi harapan, maka mereka akan merasa kecewa. Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat emosi yang dialami individu setelah

menilai kinerja atau hasil yang mereka peroleh dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan ini menjadi faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas yang telah teruji dalam berbagai studi pariwisata. Wisatawan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang entah paket serupa maupun variasinya. Selain itu, mereka yang puas sering kali menjadi duta merek secara sukarela. Mereka membagikan pengalaman positif melalui media sosial, blog, atau pembicaraan langsung. Konten buatan konsumen ini memiliki nilai persuasi tinggi, karena dianggap lebih asli. Pemasaran yang didasarkan pada konten yang dibuat pengguna pun semakin menjadi trend yang efektif. Pelaku bisnis dapat memfasilitasi hal ini dengan membuat hastag, mengadakan lomba foto, atau meminta testimonial dalam bentuk video. Strategi semacam ini membantu meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan *brand*. Semakin jauh jangkauannya, semakin besar kesempatan untuk menarik calon pelanggan baru. Dengan demikian, saluran pembelian ulang pun akan semakin ramai.

Penguatan *branding* paket wisata tidak sebatas menarik kunjungan pertama, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen yang telah mengenal dan mengalami layanan akan cenderung memilih merek yang sudah teruji. Mereka menghindari risiko kekecewaan dengan kembali pada brand yang telah mereka percayai. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan (*retention marketing*) seperti program loyalitas atau diskon khusus sangat penting. Program loyalitas memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Diskon khusus atau *reward point* dapat mendorong *repeat purchase* dalam jangka pendek. Sementara *engagement* melalui *newsletter* dan konten eksklusif memperkuat hubungan jangka panjang. Segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian memungkinkan penawaran yang lebih personal. Pendekatan personalisasi ini meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat relevansi merek. Dengan demikian, kombinasi *branding* kuat dan strategi retensi terarah menciptakan siklus yang menguntungkan. Siklus ini mendorong pertumbuhan penjualan berulang serta membangun komunitas pelanggan setia. Secara keseluruhan, perpaduan antara fondasi merek yang kokoh, pengelolaan kekuatan emosional, dan strategi retensi menyeluruh menjadi kunci sukses dalam industri pariwisata.

Pelaku usaha harus merancang setiap elemen dari identitas visual hingga pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Mempertahankan konsistensi dan relevansi di setiap titik kontak akan memperkuat persepsi positif. Ketika persepsi positif ini terus dipertahankan, peluang *repeat purchase* akan meningkat signifikan. *Self-reinforcing loop* yang terbentuk tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga reputasi jangka panjang. Wisatawan puas berubah menjadi pelanggan setia, dan pelanggan setia menjadi duta merek yang efektif. Dengan demikian, branding paket wisata bukan sekadar alat pemasaran, melainkan fondasi strategis untuk pertumbuhan bisnis pariwisata yang berkelanjutan. Tabel 1 berikut menunjukkan jumlah data *customer* dari Januari hingga Mei 2025.

Tabel 1. Jumlah Data *Customer* periode Januari – Mei 2025

NO	PERIODE	JUMLAH	TOTAL
1.	Januari	60	200
2.	Februari	35	
3.	Maret	0	
4.	April	70	
5.	Mei	35	

Sumber : Cahaya Amanah *Tour and Travel*, 2025

METODE

Penelitian ini dilakukan di Cahaya Amanah *Tour and Travel* yang terletak di Tambakrejo, Tambakasri, Kec. Tajinan, Kab. Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan eksplanatif. Kuantitatif melibatkan teknik pengumpulan data yang diadakan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* dan juga melalui observasi langsung di lokasi penelitian. Sedangkan penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh dimensi *branding* terhadap minat pembelian ulang. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data angka menggunakan instrumen kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding paket wisata terhadap minat belanja ulang di Cahaya Amanah *Tour and Travel*.

Alat penelitian yang dipakai dalam studi ini adalah survei atau kuesioner yang disusun oleh peneliti sendiri. (Sugiyono, 2018), Instrumen penelitian merujuk pada perangkat yang dipakai untuk menilai kejadian alam atau sosial yang sedang dianalisa. Dalam riset kuantitatif, alat tersebut bisa berupa kuesioner atau angket, sedangkan dalam riset kualitatif, peneliti itu sendiri berfungsi sebagai instrumen utama. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki metode pengembangan skala atau alat ukur guna menilai variabel dalam proses pengumpulan data yang lebih terstruktur. Pembuatan instrumen penelitian perlu mengikuti langkah-langkah tertentu agar memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup.

Menurut (Sugiyono, 2018), Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan perspektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Respon biasanya dinyatakan dalam kategori seperti:

Sangat Setuju – Setuju – Netral – Tidak Setuju – Sangat Tidak Setuju. Dalam penggunaan skala Likert ini, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang mengharuskan mereka menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap beberapa persoalan. Pertanyaan atau pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini umumnya disebut sebagai variabel penelitian dan telah ditetapkan dengan jelas oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2018), Metode kuantitatif merupakan cara penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini mencakup pengumpulan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis data dengan cara kuantitatif atau melalui metode statistik.

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah direncanakan secara sistematis melalui pengumpulan serta analisis data numerik.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data guna mengevaluasi variabel-variabel seperti *branding* paket wisata, kepercayaan merek, dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui tingkat pengaruh dan hubungan antar variabel tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang objektif dan terukur mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel penelitian. Pemilihan kuesioner sebagai alat pengumpulan data didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat kuantitatif, sehingga memerlukan data angka yang bisa dianalisis dengan metode statistik. Kuesioner dibuat berdasarkan tanda-tanda yang telah ditetapkan sebelumnya dari setiap variabel seperti indikator citra merek, kualitas merek, kepercayaan merek, diferensiasi, dan minat pembelian ulang. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan dengan pilihan mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau banyak responden secara efisien, memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan sistematis. Selain itu, penggunaan kuesioner memudahkan dalam proses tabulasi dan analisis data menggunakan alat bantu statistik.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam studi ini adalah analisis kuantitatif, yang mencakup pengolahan angka yang diperoleh dari kuesioner dengan bantuan perangkat lunak statistik. Teknik ini menggunakan pendekatan statistik untuk mengembangkan kesimpulan yang objektif dan dapat diterapkan secara luas. Analisis data kuantitatif ditampilkan dengan berbagai metode tergantung pada kebutuhannya, seperti analisis deskriptif, analisis inferensial, dan lain-lain. Teknik analisis berdasarkan kategori data meliputi data nomina, ordinal, dan interval. Uji statistik seperti uji komparatif (uji-t, ANOVA), uji korelasi, dan regresi juga digunakan. Hasil dari analisis biasanya disajikan dalam bentuk: tabel statistik, grafik, atau diagram, serta interpretasi hasil. Pemilihan teknik analisis yang sesuai tergantung pada jenis data, tujuan, dan tingkat kompleksitas variabel yang sedang diuji. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cahaya Amanah *Tour and Travel* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan wisata. Perusahaan ini didirikan dan dikelola oleh Bapak Thomas Rujianto. Saat ini, Bapak Thomas sebagai penggagas juga berperan sebagai pemilik. Cahaya Amanah *Tour and Travel* dapat dikatakan masih baru, didirikan pada tahun 2022. Awalnya, mereka berfokus pada penyewaan bus. Seiring dengan kemajuan zaman dan permintaan dari beberapa *clien* tentang paket wisata, Cahaya Amanah *Tour and Travel* mulai memperluas dan mengembangkan layanan mereka menjadi biro perjalanan wisata dengan menyediakan berbagai pilihan paket wisata.

Cahaya Amanah hadir dengan komitmen untuk memberikan layanan perjalanan yang amanah, nyaman, dan terpercaya bagi seluruh pelanggannya. Sebagai penyedia layanan *tour and travel* yang mengutamakan nilai profesionalisme dan pelayanan prima, Cahaya Amanah menawarkan berbagai paket wisata, baik untuk destinasi lokal maupun nasional, dengan penekanan pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Dengan pengalaman yang terus berkembang, Cahaya Amanah *Tour and Travel* tidak hanya melayani perjalanan wisata rekreasi, tetapi juga menyediakan layanan untuk perjalanan edukatif, religi, dan instansi, seperti *outing class*, *study tour*, dan wisata keluarga besar. Berlandaskan nilai amanah dan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan, perusahaan ini terus berinovasi dalam menciptakan paket-paket wisata yang menarik, terjangkau, dan berkualitas.

Seperti yang terdapat pada table 2, penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel X (*Branding* paket wisata) dan variabel Y (*Pembelian ulang customer*). Deskripsi dari kedua variabel ini bertujuan untuk memahami bagaimana responden merespons variabel yang diteliti.

Dalam studi ini, indikator kepercayaan merek dan kualitas merek menunjukkan hasil tertinggi jika dibandingkan dengan indikator *branding* lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada keamanan

serta keandalan yang ditawarkan oleh Cahaya Amanah *Tour and Travel* sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli kembali.

Dominasi kepercayaan merek terjadi karena pelanggan di sektor jasa, khususnya di bidang wisata, sangat mengandalkan reputasi dan janji dari layanan yang diberikan. Ketika pelanggan meyakini bahwa *tour and travel* akan memberikan layanan yang sesuai harapan, mereka akan menganggap risiko kegagalan atau ketidakpuasan sebagai lebih rendah. Kepercayaan ini berkontribusi pada loyalitas, karena konsumen cenderung memilih untuk tetap menggunakan merek yang telah terbukti dapat diandalkan.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Branding Paket Wisata

Item	SS		Tanggapan Responden				TS		STS		Rata-Rata
	F	%	S		N		F	%	F	%	
X (1). Saya dapat dengan mudah mengingat nama BPW Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i>	44	61.1	27	37.5	1	1.4	0	0	0	0	4.59
X (2). Desain logo dan slogan Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> menarik	34	47.2	34	47.2	4	5.6	0	0	0	0	4.41
Rata-rata Indikator Citra Merek											4.5
X (3). Saya merasa aman mempercayakan liburan saya pada Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i>	41	56,9	30	41,7	1	1,4	0	0	0	0	4.55
X (4). Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> memperhatikan kebutuhan dan kepentingan setiap wisatawanannya.	48	66,7	24	33,3	0	0	0	0	0	0	4.66
Rata-rata Indikator Kepercayaan Merek											4.605
X (5). Fasilitas wisata yang disediakan oleh Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> ini sangat baik.	44	61,1	26	36,1	2	2,8	0	0	0	0	4.58
X (6). Pelayanan selama perjalanan terasa nyaman dan menyenangkan.	47	65,3	24	33,3	1	1,4	0	0	0	0	4.63
Rata-rata Indikator Kualitas Merek											4,605
X (7). Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> sering menawarkan destinasi atau kegiatan wisata yang inovatif.	33	45,8	38	52,8	1	1,4	0	0	0	0	4.44
X (8). Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> cepat menyesuaikan diri dengan tren wisata terbaru.	38	52,8	34	47,2	0	0	0	0	0	0	4,52
Rata-rata Indikator Diferensiasi Merek											4.48

Sumber: Data Primer, 2025

Sementara itu, kualitas merek juga memiliki peringkat tinggi karena pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung, seperti kenyamanan transportasi, akomodasi, kepuasan selama perjalanan, dan kemampuan pemandu wisata. Dalam sektor pariwisata, kualitas layanan sangat penting dalam membentuk pandangan positif, yang nantinya dapat meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan layanan tersebut lagi.

Hasil pada table 3 menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori yang diajukan oleh Aaker (1997) dan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas adalah dua komponen utama yang membangun ekuitas merek yang secara langsung memengaruhi niat untuk membeli kembali.

Dalam studi ini, indikator minat transaksional mencatat angka tertinggi dibandingkan dengan indikator minat lainnya seperti eksploratif, referensial, dan preferensial. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memiliki ketertarikan secara konsep terhadap merek Cahaya Amanah *Tour and Travel*, tetapi juga sudah menunjukkan kesiapan nyata untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang.

Minat transaksional merepresentasikan komitmen nyata dari konsumen untuk bertindak, seperti memesan paket wisata kembali, menyelesaikan pembayaran, atau langsung menanyakan rincian produk. Angka tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa upaya branding yang dilakukan oleh Cahaya Amanah *Tour and Travel* telah berhasil mengarahkan niat konsumen menuju tindakan nyata, bukan hanya sekadar minat yang pasif.

Penjelasan ini dapat dipahami melalui model hierarki efek, di mana konsumen bergerak melalui tahap

kognitif (mengetahui), afektif (menyukai), dan akhirnya konatif (ingin bertindak). Skor tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah mencapai tahap konatif, yang merupakan puncak efektivitas dari komunikasi pemasaran dan strategi *branding*.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Pembelian Ulang

Item	Tanggapan Responden										Rata-Rata
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y (1). Saya akan merekomendasikan Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> ini kepada orang lain.	35	48,6	31	43,1	5	5,9	1	1,4	0	0	4.38
Y (2). Saya akan secara sukarela menceritakan pengalaman positif saya selama menggunakan jasa Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i>	44	61,1	27	37,5	1	1,4	0	0	0	0	4.59
Rata-rata Indikator Minat <i>refrensial</i>											4.485
Y (3). Saya penasaran dengan program paket wisata baru yang ditawarkan oleh Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> .	27	37,5	41	56,9	4	5,6	0	0	0	0	4.31
Y (4). Saya memiliki keinginan untuk mencoba program paket wisata baru yang belum pernah saya coba sebelumnya.	36	50	36	50	0	0	0	0	0	0	4.5
Rata-rata Indikator Minat <i>eksploratif</i>											4.405
Y (5). Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang jasa paket wisata jika ada kesempatan.	38	52,8	33	45,8	1	1,4	0	0	0	0	4.51
Y (6). Saya merasa harga pelayanan sesuai dengan nilai yang saya cari.	40	55,6	30	41,7	2	2,8	0	0	0	0	4.52
Rata-rata Indikator Minat <i>transaksional</i>											4.515
Y (7). Saya tidak ragu memilih Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> dibanding <i>travel</i> lain.	38	52,8	32	44,4	2	2,8	0	0	0	0	4.5
Y (8). Saya akan merekomendasikan Cahaya Amanah <i>Tour & Travel</i> sebagai pilihan utama.	35	48,6	27	37,5	9	12,5	0	0	1	1,4	4.31
Rata-rata Indikator Minat <i>preferensial</i>											4.405

Sumber: Data Primer, 2025

Selain itu, konteks layanan yang dirasakan langsung manfaatnya—seperti pengalaman menyenangkan dalam perjalanan sebelumnya—juga mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali. Dengan kata lain, semakin kuat pengalaman positif dan rasa percaya terhadap penyedia layanan, semakin tinggi minat untuk melakukan transaksi berikutnya.

Hasil ini semakin memperkuat penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa minat transaksional merupakan niat yang paling kuat, yang mengarah pada loyalitas dan tindakan nyata dalam perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa merek pariwisata memiliki peranan krusial dalam pilihan pembelian kembali konsumen di Cahaya Amanah *Tour and Travel*. Aspek-aspek merek yang mencakup kualitas merek, kepercayaan merek, citra merek, dan diferensiasi secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara parsial, kualitas merek dan kepercayaan merek merupakan dua faktor dengan dampak yang paling kuat. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan, serta keyakinan mereka terhadap konsistensi dan kehandalan merek, menjadi elemen kunci yang mendorong kesetiaan dan keputusan untuk kembali memilih jasa tour yang sama. Di sisi lain, citra merek dan diferensiasi juga memiliki pengaruh, meskipun dalam tingkat yang tidak sebesar dua faktor sebelumnya.

Dengan kata lain, Cahaya Amanah *Tour and Travel* perlu menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan kepercayaan merek yang telah ada, serta terus membangun citra yang positif dan keunikan dalam layanan untuk

mampu bersaing dan menjaga loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang kian meningkat dalam industri pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions Of Brand Personality* .
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Middleton, V., & Jackie, C. (2001). *Marketing In Travel And Tourism*.
- Peburiyanti, P., & Sabran, S. (2020). *Jemi/Vol.20. /No1./Juni/2020 29 Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara*.
- Pitanatri, P. S. (2020). *Sejarah Perkembangan Pariwisata Dan Definisi Pariwisata*.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sulistio, A. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Wirawan, P. E., & Semara, I. T. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Denpasar, Bali: Ipb Internasional Press .