

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang cukup pesat memberikan dampak pada perilaku konsumen maupun kegiatan bisnis. Penggunaan internet sebagai perangkat komunikasi dan akses informasi semakin meningkat dalam masyarakat. Dikutip dari DataIndonesia.id, mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (www.dataindonesia.co.id diakses pada 20 Maret 2023). Efektivitas, efisiensi, dan juga kemudahan adalah faktor utama yang membuat banyak masyarakat menggunakan teknologi internet dalam kesehariannya. Internet menjadi media yang sangat penting untuk mengakses informasi guna bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Perkembangan teknologi dan dunia digital dapat dibilang telah mempengaruhi bagaimana jalannya bisnis di masa sekarang. Fenomena ini juga merevolusi pengembangan bisnis di bidang *tourism* dari tradisional menjadi online, misalnya berkembangnya penjualan tiket transportasi dan akomodasi secara online melalui *Online Travel Agent* (OTA) yang mulai banyak menggantikan keberadaan *travel agent* tradisional. Online Travel Agent adalah pihak ketiga yang menjual kembali layanan atas nama perusahaan lain, dan pelanggan dapat memperoleh lebih banyak manfaat apabila mengandalkan pihak ketiga ini (www.hotelier.id, diakses 20 Maret

2023). Salah satu keuntungan yang paling diunggulkan dari agen ini adalah sistem pemesanan online. Jadi, pelanggan dapat memesan tiket hotel, kereta api, pesawat, dan lainnya hanya melalui smartphone.

Berikut beberapa online travel agent yang masuk dalam kategori *top brand*, yaitu :

Tabel I- 1
Brand Index Online Travel Agent Kategori Top Brand (2021-2022)

Rank	Merek OTA	TBI	Rank	Merek OTA	TBI
1	Traveloka.com	38.30 %	1	Traveloka.com	38.50 %
2	Tiket.com	11.10 %	2	Tiket.com	13.60 %
3	Agoda.com	7.20 %	3	Agoda.com	7.80 %
4	Trivago.co.id	6.60 %	4	Trivago.co.id	7.40 %
5	Pegipegi.com	5.00 %	5	Pegipegi.com	5.10 %

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses 20 Maret 2023

Berdasarkan Tabel I-1 menjelaskan bahwa ada 5 *brand online travel agent* yang memasuki *top brand index* periode 2021-2022 yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, Trivago, dan Pegipegi. Selama dua tahun terakhir, ke lima *Top Brand* tersebut mengalami kenaikan *index* dan Traveloka mampu bertahan sebagai pemimpin tertinggi OTA di Indonesia diangka 38,30 % , terpaut sangat jauh dengan kompetitor-kompetitor yang ada di bawahnya.

Kemudian dikutip dari katadata.co.id, hasil riset yang dilakukan populix terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2022 disebutkan bahwa *online travel agent* Traveloka kalahkan Tiket.com dan Agoda. Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden dengan presentase mencapai 67,5%, kemudian Tiket.com disukai 21% responden, Agoda 5,5%, Booking.com 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1%. Survey Populix juga

menemukan bahwa mayoritas responden (67%) memilih memesan pemesanan akomodasi lewat aplikasi OTA karena lebih mudah. Mayoritas responden adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah. (www.katadata.co.id , diakses pada tanggal 20 Maret 2023)

Menurut Tabel I-1 dan survey yang dilakukan Populix memperlihatkan bahwa Traveloka menjadi *market leader* dibisnis *online travel agent* (OTA). Beroperasi sejak tahun 2012, Traveloka mampu mengungguli Tiket.com yang beroperasi lebih awal atau dikatakan sebagai pionir perusahaan OTA di Indonesia. Selain itu juga Traveloka mengungguli perusahaan-perusahaan OTA asing yang beroperasi di Indonesia. . Hal tersebut membuat peneliti berminat untuk menggunakan Traveloka sebagai objek dalam penelitian.

Bersama Tokopedia dan Gojek, nama Traveloka juga dimasukkan dalam kategori “Trio Unicorn Indonesia”. Unicorn adalah sebutan bagi *start up* yang valuasinya sudah tembus diatas USD 1 Milyar atau setara 13 triliun (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/menjadi-unicorn-inonesia-ini-kunci-sukses-traveloka/> , dikases pada 20 Maret 2023). Produk yang dijual Traveloka meliputi tiket pesawat, kereta api, sewa mobil, tiket konser dan pertunjukan seni, reservasi hotel, dan tiket masuk destinasi wisata.

Traveloka yang telah menjadi perusahaan besar dan menjadi *market leader* OTA di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari bagaimana strategi perusahaan menjaga tingkat kepuasan pelanggan atau yang biasa disebut *Customer Satisfaction*. Di dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangatlah

penting. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang dijual, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk pada orang lain.

Heiler et al, (dalam Dian dan Rusfian, 2013) mendefinisikan *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen , yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas dan senang.

Menurut Mulyadi (2016) menekankan bahwa konsumen merasa puas dengan sebuah pelayanan online maka terjadi niat beli ulang dan memiliki kecenderungan menjadi loyal dan memberi dampak besar bagi kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Bahkan saat ini lebih menguntungkan mempertahankan konsumen daripada mencari konsumen baru. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami, dkk, 2020). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan membeli ulang atau melakukan pembelian kembali tentunya dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Sedangkan menurut Arifin, dkk (2016) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

muncul karena konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang dibelinya dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik (Kotler dan Keller, 2016). Hutami, dkk (2020) juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang (Dwipayana dan Sulistiyawati, 2018). Sehingga dalam hal tersebut penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi dalam membangun niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mau melakukan niat beli ulang di Traveloka penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang pernah atau masih menggunakan Traveloka. Tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel I-2 berikut ini :

Tabel I- 2
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Melakukan Pembelian Ulang di Traveloka

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>E-Service Quality</i>	17	56,6%
2	<i>Customer Experience</i>	9	30%
3	<i>Precived value</i>	1	3,4%
4	<i>Price</i>	3	10%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan hasil pra survey terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden merasa puas melakukan pembelian dan membeli ulang kembali di Traveloka karena *E-Service*

Quality sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 56,6 % , hal ini dikarenakan responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan Traveloka sangat baik. Layanan Traveloka mudah dan cepat ketika diakses, selaint itu juga ada penawaran *refund* dan Traveloka memberikan tanggapan yang cepat. Sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar 30% memilih *cutomer experience*, hal ini dikarenakan responden merasa senang ketika melalukan pembelian di Traveloka. Sebanyak 1 responden memilih *precived value* dengan presentase sebesar 3,4 % , dan 3 responden dengan presentase 30% memilih price atau harga. Berdasarkan hasil pra survey, peneliti tertarik menjadikan *E-Service Quality* dan *Customer Experience* sebagai variabel penelitian.

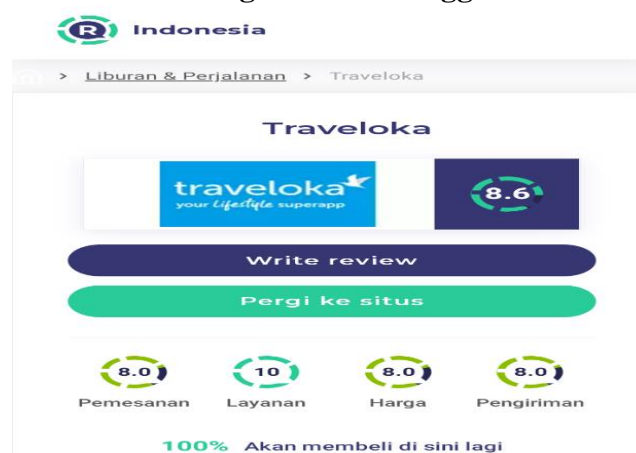
Tingkat kepuasan pelanggan tentunya tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Dikarenakan Traveloka adalah *travel agent* yang berbasis online, kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah *E-Service Quality*. Untuk itu dapat dikatakan jika *E-Service Quality* adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan., karena salah satu penunjang kesuksesan perusahaan adalah bagaimana cara menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen.

E-servive quality adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, dkk, 2006). *E-Service Quality* merupakan bisnis yang distribusinya ditengahi oleh teknologi. Pelayanan elektronik ini

mencakup komponen *e-tailing*, dukungan konsumen, dan layanan . *E-Service Quality* adalah perpaduan antara layanan dan teknologi (Laurent, 2016). *E-Service Quality* yang baik tentu sangat berdampak pada kenyamanan pelanggan. Layanan yang benar dan baik tentu memunculkan dampak positif terhadap perusahaan. *E-Service Quality* juga menjadi langkah untuk menilai kesesuaian antara penerimaan pengguna terhadap harapan yang diinginkan oleh pengguna.

Terkait *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan, Traveloka sudah sangat baik. Dalam hal ini Traveloka mengedepankan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan ketika mengakses layanan di Traveloka. Dikutip dari indonesiareview.co.id, yaitu situs yang menampung review, keluhan, dan pengalaman pelanggan, menyebutkan bahwa secara keseluruhan pada tahun 2022 Traveloka mendapatkan nilai 8,6 , dengan empat item penilaian yaitu pemesanan mendapatkan nilai 8,0 , layanan mendapatkan nilai 10, terkait harga mendapatkan nilai 8,0 , dan pengiriman 8,0 (www.indonesiareviw.co.id , diakses pada 20 Maret 2023).

Gambar I-1 1
Hasil Review dan Pengalaman Pelanggan 2022 Traveloka



Pelayanan di Traveloka merupakan pelayanan berbasis teknologi informasi yang handal. Traveloka selalu memberikan informasi *ter-update* mengenai promoakomodasi serta transportasi yang diberikan melalui notifikasi melalui aplikasi maupun melalui e-mail. Di sosial media, Traveloka selalu memberikan informasi terkait fitur layanan baru yang mereka miliki seperti *Traveloka Xperience, Eats, Airport Transfer, Insurance, JR Pass, Protect, Gift, Voucher, City Guides* serta *Villa and Apartements*. Dalam menangani masalah Traveloka dapat mengkomunikasikannya dengan baik melalui layanan *customer service*.

Di sisi lain strategi untuk membangun kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan lainnya yaitu dengan cara melakukan langkah strategis untuk memberikan pengalaman belanja ataupun pembelian yang menyenangkan bagi para pelanggan atau konsumen. Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis disebut *Customer Experience*. *Customer Experience* adalah hasil interaksi baik secara fisik maupun psikologis antara konsumen dengan produk online yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak (Hasniati, dkk , 2021). *Customer Experience* merupakan bagian yang memiliki peranan yang krusial untuk perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Adanya *Customer Experience* yang baik mampu menciptakan bisnis perusahaan dimata pelanggan lebih positif. Sehingga potensi mendapatkan pelanggan

dan melakukan pembelian lebih banyak (Sumber: www.barantum.com, diakses pada tanggal 20 Maret 2023).

Tingkat kekecewaan pada *traditional shop* lebih rendah dibandingkan tingkat kekecewaan pada pelanggan *online shop*. Berdasarkan hal ini pelanggan Traveloka akan sangat bergantung pengalaman sebelumnya maupun dari pengalaman orang lain karena melalui pengalaman itulah pelanggan dapat mengevaluasi produk atau layanan pada Traveloka. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik ketika mengakses layanan Traveloka tentu mempertimbangkan akan membeli tiket online kembali di Traveloka, begitupun sebaliknya, pelanggan yang memiliki pengalaman buruk atau dengan kata lain pernah merasa kecewa setelah memesan tiket online tentu akan merasa tidak puas dan mempertimbangkan untuk membeli ulang pada jasa layanan online Traveloka.

Dikutip dari Katadata.co.id, Traveloka berkomitmen menghadirkan solusi dan pengalaman terbaik untuk memenuhi aspirasi gaya hidup konsumen, Traveloka menghadirkan Traveloka Points dengan beragam kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan *reward*. Traveloka Points merupakan program *reward* yang menawarkan berbagai manfaat serta keuntungan dari setiap aktivitas pengguna dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan perjalanan mereka. *Reward* ini merupakan inovasi yang dikembangkan oleh unit bisnis *Platform* yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman terbaik sekaligus membangun loyalitas

konsumen. Melalui unit bisnis *Platform*, Traveloka senantiasa berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan membangun pengalaman terbaik setiap kali menggunakan *platform* Traveloka, salah satunya dengan pengoptimalan Traveloka Points. Wajah baru Traveloka Points memungkinkan pengguna mendapatkan *reward* dengan lebih mudah (www.katadata.co.id , dikases pada 20 Maret 2023). Dengan pengalaman pelanggan yang baik ketika menggunakan Traveloka, perusahaan tentu berharap pelanggan akan menjadi loyal, merasa puas, dan tentunya tumbuh minat beli ulang.

E-Service Quality dan *Customer Experience* mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan berdampak pada niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Maka semakin puas pelanggan semakin dapat memiliki rasa niat beli ulang begitupun sebaliknya. Maka dari itu penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *E-Service Quality* dengan kualitas yang baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada pelanggan, karena hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dan pada akhirnya mereka melakukan pembelian ulang.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga menjadikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nur Hikmah (2019) dengan judul “ Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace Shopee*”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan anatar variabel

E-Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian selanjutnya dari Hasniati, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menganggap permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Kabupaten Kebumen)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan survey yang dilakukan Populix seperti pada Tabel I-1, memperlihatkan bahwa Traveloka menjadi *market leader* dibisnis *online travel agent* (OTA). Beroperasi sejak tahun 2012, Traveloka mampu

mengungguli Tiket.com yang beroperasi lebih awal atau dikatakan sebagai pionir perusahaan OTA di Indonesia. Selain itu juga Traveloka mengungguli perusahaan-perusahaan OTA asing yang beroperasi di Indonesia. .

Bersama Tokopedia dan Gojek, nama Traveloka juga dimasukkan dalam kategori “Trio Unicorn Indonesia”. Unicorn adalah sebutan bagi *start up* yang valuasinya sudah tembus diatas USD 1 Milyar atau setara 13 triliun (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/menjadi-unicorn-inonesia-ini-kunci-sukses-traveloka/> , dikases pada 20 Maret 2023).. Produk yang dijual Traveloka meliputi tiket pesawat, kereta api, sewa mobil, tiket konser dan pertunjukan seni, reservasi hotel, dan tiket masuk destinasi wisata. .

Pencapaian Traveloka sebagai *market leader online travel agent* (OTA) di Indonesia tentu tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan online dan bagaimana memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja atau mengakses layanan jasa Traveloka menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan harapan ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti berminat untuk menggunakan Traveloka sebagai objek dalam penelitian. Berdasarkan ringkasan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?

2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen ?

1.3 Batasan Masalah

1. Batasan subyek penelitian

Subyek penelitian dibatasi pada usia minimal 18 tahun, diharapkan usia tersebut mampu memberi penilaian secara baik dan akurat.

2. Batasan obyek penelitian dibatasi oleh variabel

- a. *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif

dan efisien (Chase, dkk, 2006). Menurut Parasuraman (dalam Taufan, dkk, 2016) ada tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fulfillment*
- 3) *Reliability*
- 4) *Privacy*
- 5) *Responsiveness*
- 6) *Compensation*
- 7) *Contact*

b. *Customer Experience*

Customer Experience adalah hasil interaksi baik secara fisik maupun psikologis anatar konsumen dengan produk online yang pernah dibelinya, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan maupun keinginan untuk bertindak (Hasniati, dkk , 2021). Menurut Schmitt (1999) ada lima indikator untuk mengukur *Customer Experience*, yaitu :

- 1) *Sense Experience*
- 2) *Feel Experience*
- 3) *Think Experience*
- 4) *Act Experience*
- 5) *Relate Experience*

c. *Customer Satisfaction*

Homburg, dkk (dalam Suchanek et al, 2014) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai suatu perbandingan antara kinerja produk dan layanan yang diharapkan sebelumnya dengan kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan oleh konsumen. *Customer Satisfaction* atau kepuasan Pelanggan dipandang sebagai penilaian evaluatif pasca konsumsi atas pengalaman atau aktivitas pembelian tertentu. Menurut Dian, dkk (2013) , indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan
- 2) Kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan
- 3) Kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan
- 4) Kepuasan terhadap jawaban yang diberikan secara keseluruhan
- 5) Kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan
- 6) Kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja

d. *Repurchase Intention*

Menurut Iban, dkk (2016) *Repurchase Intention* adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali pada perusahaan yang sama. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami, dkk, 2020). Indikator *Repurchase Intention* menurut Ferdinand (dalam Saidani dan Arifin, 2012) yaitu :

- 1). Niat transaksional
- 2). Niat refrensial
- 3). Niat prefensial
- 4). Niat eksploratif

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.

6. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan terhadap teori-teori pada hubungannya dengan pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti : memberikan informasi dan dijadikan bahan dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang sama
- b. Bagi perusahaan : dapat dijadikan masukan dan pertimbangan didalam pengambilan keputusan khususnya dalam menyikapi masalah yang menyangkut pengaruh *E-Service Quality* , *Customer Experience*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.