

Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka

Dimas Barent Insyra ¹, Jojok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Artikel ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Aplikasi Traveloka (Studi Kasus Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau) yang dapat dijelaskan secara parsial maupun simultan. Artikel ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan alat uji Regresi Linier Berganda. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan purposive sampling yang memiliki jumlah 100 responden yang telah mengisi angket yang telah disediakan serta analisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan baik secara simultan variabel Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction terhadap variabel dependen Repurchase Intention maupun secara parsial masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Dengan hasil penelitian ini menunjukan bahwa Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction dapat memberikan pengaruh signifikan kepada masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau dalam melakukan pembelian kembali atau Repurchase Intention dalam melakukan reservasi tiket pesawat di Traveloka.

Kata Kunci: *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Traveloka.*

Abstract

This paper aims to determine the influence of Customer Experience, Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions on Airplane Ticket Reservations in the Traveloka Application (Case Study of Tanjungpinang's Citizen, Riau Islands Province) which can be explained partially or simultaneously. This scientific work is a quantitative research and uses the Multiple Linear Regression test tool. The sampling technique in this study was by purposive sampling which had a total of 100 respondents who had filled out the questionnaire that had been provided and analyzed using the provided SPSS application. The results of this study indicate that there is a significant influence both simultaneously the variables Customer Experience, Trust and Customer Satisfaction on the dependent variable Repurchase Intention and partially each dependent variable on the independent variable. The results of this study show that Customer Experience, Trust and Customer Satisfaction can have a significant influence on the people of Tanjungpinang City, Riau Islands Province in making repurchases or Repurchase Intentions in making flight ticket reservations at Traveloka..

Keywords: *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Traveloka.*

Copyright (c) 2022 Dimas Barent Insyra

 Corresponding author :

Email Address : dbarlight@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas manusia yang salah satunya yaitu bagaimana manusia dapat menjalin hubungan antar manusia lainnya oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang menggunakan jaringan internet. Hadirnya jaringan internet dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah pertukaran informasi yang selanjutnya dapat diberdayakan sebagai sumber daya. Saat ini, internet telah tersebar luas hingga seluruh dunia sehingga manusia dapat menggunakannya sebagai sarana yang andal untuk beberapa keperluan, salah satunya yaitu dalam berbisnis. Perkembangan teknologi informasi sejauh ini sudah menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi dalam rangka meningkatkan mutu layanan (Atun Mumtahana et al., 2017). Kegiatan berbisnis ini dapat melalui platform e-commerce.

Dengan kehadiran internet, berubah pula perilaku masyarakat yang mengharuskan pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan yang ada, serta dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan unit usaha yang sudah terbentuk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Ini selaras dengan informasi yang didapat dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dalam rentang tahun 2019-2020 kuartal kedua berada pada angka 196,7 juta jiwa dari total jumlah penduduk 266,9 juta jiwa yang berarti persentasenya adalah 73,7 persen masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan internet sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 8,9 persen dibanding dengan 2018 lalu.

Bisnis Online Travel Agent (OTA) ini disamping e-commerce merupakan termasuk jenis-jenis usaha yang berhasil bertransformasi dari gaya konvensional ke gaya digital. Salah satu perusahaan yang masuk ke golongan OTA ini adalah Traveloka, bahkan dalam masa pandemi, perusahaan ini tetap eksis. Traveloka dapat diakses melalui website dan aplikasi sehingga memudahkan pengguna. Salah satu penikmat manfaat hadirnya Traveloka adalah masyarakat Provinsi Kepulauan Riau.

Provinsi Kepulauan Riau dengan Ibukotanya Kota Tanjungpinang merupakan Provinsi yang terdiri dari berbagai pulau-pulau kecil. Masyarakat Provinsi Kepulauan Riau sangat bergantung kepada transportasi udara dan laut untuk bepergian keluar Provinsi sebab daerah mereka yang terisolir dari pulau-pulau besar. Pernyataan ini terbukti berdasarkan data yang diliput dari laman web BPS Kepri, jumlah penumpang angkutan udara domestik yang diberangkatkan dari Provinsi Kepulauan Riau menunjukkan angka sebesar 136.944 orang selama bulan Januari tahun 2022 atau naik sebesar 1,96 persen dari bulan Desember 2021 lalu. Kondisi ini menyebabkan masyarakat Provinsi Kepulauan Riau membutuhkan jasa travel sebagai salah satu opsi untuk bepergian.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota dari provinsi Kepulauan Riau yang mana masyarakatnya merupakan masyarakat modern yang sangat menggantungkan hidupnya dengan penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut data hasil publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Tanjungpinang 2021 dari BPS Kota Tanjungpinang mengatakan bahwa penduduk Kota Tanjungpinang berumur 5 tahun ke atas sebesar 80,62 % mengakses internet (termasuk media sosial) dan menggunakan telepon seluler atau komputer sebesar 94,36%.

Menurut Hellier, P. K, dkk (2003) yang dikutip dari (Tra et al., 2019) Repurchase Intention atau minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan Customer Experience atau pengalaman konsumen atas perlakuan atau produk yang telah dibeli dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan apa yang akan dilakukan berikutnya. Dengan begitu, kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya, selain itu

variable terbaik untuk memprediksi perilaku berikutnya adalah pengalaman (Kotler dan Keller dikutip dari Theresia & Wardana, 2019).

Customer Satisfaction atau Kepuasan merupakan sebuah hasil dari pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi (Cardozo yang dikutip dari Nilsson & Wall, 2017). Sedangkan Kepercayaan atau Trust merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aji P, 2018). Dengan timbulnya minat untuk kembali kembali maka seseorang akan mendatangi toko tersebut berulang ulang dan akhirnya membentuk rasa kepercayaan terhadap toko tersebut bahwa toko tersebut memiliki kualitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maya Devi Theresia dan I Mada Wardana (2019) dengan judul Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka, menjelaskan bahwa Pengalaman Belanja dan Kepuaan Pelanggan secara parsial masing msing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

Pada penelitian Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya. (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee, menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sekaligus menjadi hipotesis:

- 1) Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction secara simultan terhadap Repurchase Intention.
- 2) Customr Experience secara parsial terhadap Repurchase intention
- 3) Trust secara parsial terhadap Repurchase Intention.
- 4) Customer Satisfaction secara parsial terhadap Repurchase Intention.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Suliyanto (2018) memiliki pendapat bahwa penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan (eksplanasi) atau memprediksi (prediction) dengan cara melakukan pengukuran data dan melakukan generalisasi hasil dari sampel ke populasi

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Experience* (X_1), dengan indikator *Ease of Use, Customer Reviews, Customization, Security, Fullfilment Reliability, Customer Service* dan *Store Offerings*
2. *Trust* (X_2), dengan indikator *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*.
3. *Customer Satisfaction* (X_3) dengan indikator *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.
4. *Repurchase Intention* (Y), dengan indikator *Minat Transaksional, Refrensial, Preferensial, Eksploratif*.

Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang yang pernah melakukan atau menggunakan jasa minimal 1 kali transaksi berupa reservasi tiket pesawat di E-commerce Traveloka. Karena jumlah populasi diperkirakan sangat besar, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang digunakan dapat memakai rumus yang dikembangkan oleh Cochran (1977). Kemudian dikeathui hasil yang telah didapatkan dari penggunaan rumus diatas adalah sebesar 96,04 yang selanjutnya dibulatkan peneliti menjadi 100 responden, sehingga peneliti memerlukan 100 responden masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau yang menggunakan aplikasi Traveloka.

Teknik penarikan sampel pada penelitian yaitu dengan menggunakan metode *Non probability* sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa penggunaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan dari seseorang tentang pendapatnya atas objek social. Jawaban dari tiap-tiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative (Suliyanto, 2018).

Pada penelitian ini kriteria-kriteria yang akan dijadikan acuan dalam penarikan data adalah masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau yang telah melakukan atau menggunakan jasa minimal 1 kali transaksi berupa reservasi tiket pesawat di E-commerce Traveloka. Dengan Teknik *Purposive Sampling* maka penarikan dan penyebaran angket akan disebar melalui sosial media dengan penyebaran angket menggunakan bantuan perangkat *Google Form*.

Jenis-jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sendiri menurut Suliyanto (2018:156) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama seperti hasil wawancara atau kuesioner melalui angket yang telah diisi responden. Sedangkan untuk data sekunder ini dapat diperoleh dari data statistic yang berasal dari buku laporan, majalah, atau artikel resmi

Hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisi data yang telah diperoleh yaitu perlu melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas kepada data yang telah diperoleh dan yang akan diteliti. Ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut dapat mengukur nilai tersebut (Valid) dan apakah dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan terpercaya (Reliabel). Uji Validitas menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Kemudian melakukan Uji Asumsi Klasik terhadap data yang telah diperoleh. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedisitas dan Uji Autokorelasi. Pada uji normalitas dapat menggunakan SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada Uji Multikolonieritas, dapat dilihat dengan nilai Variance Inflation Factors (VIF). Pada Uji Heteroskedisitas yaitu dengan menggunakan scatter plot dan metode Uji Statistik Glejser. Sedangkan untuk menguji Autokorelasi dapat menggunakan metode Durbin-Watson.

Uji Regresi Linier Berganda merupakan suatu uji yang memiliki manfaat untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) atau bisa dikatakan dapat berguna menguji pengaruh lebih dari 1 variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model persamaan regres linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Dimana Y adalah *Repurchase Intention*, a = konstanta, b_1 = koefisien regresi antara *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*, b_2 = koefisien regresi antara *Trust* dengan *Repurchase intention*, b_3 = koefisien regresi antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* X_1 = variabel *Customer Experience*, X_2 = variabel *Trust*, X_3 = variabel *Customer Satisfaction* dan e = standard error.

Pada pengujian hipotesis terdapat 2 Uji yaitu Uji f (simultan) dan Uji t (parsial). Pada Uji f secara simultan dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *Customer Experience* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Customer Satisfaction* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (2)$$

Bentuk pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{table} dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F adalah sebagai berikut : H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

Berikutnya, pengujian hipotesis Uji t untuk melihat seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial Adapun rumus pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

Menentukan level of significant (α) sebesar 5% = 0,05 dengan :

$$Df = n - k - 1 \quad (4)$$

Dimana n adalah jumlah sampel, k = jumlah parameter regresi *confidence interval* sebesar 95%, $Df = Degree of Freedom$ (derajat Kebebasan), Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka *Customer Exprienc, Trust dan Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*, akan tetapi apabila $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka *Customer Exprienc, Trust dan Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari 100 responden yang telah bersedia mengisi angket dapat diketahui bahwa persentase jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan perolehan 64% dan sisanya berjenis kelamin pria sebesar 36%. Sedangkan karakteristik usia responden didominasi oleh rentang usia 17-22 tahun.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.811	1.610		2.368	.020
	Customer Experience	.272	.099	.393	2.737	.007
	Trust	.219	.123	.258	1.785	.077
	Customer Satisfaction	.032	.110	.041	.293	.771

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,811 + 0,272X_1 + 0,219X_2 + 0,032X_3 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 3,811 menunjukkan apabila variabel Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction (X_1 , X_2 dan X_3) adalah konstan, maka besarnya variabel Repurchase Intention (Y) adalah bernilai positif 3,811..

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Customer Experience (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka tingkat Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Tanjungpinang akan meningkat sebesar 0,272 unit dengan anggapan variabel independen lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Trust (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka tingkat Repurchase Intention

pelanggan Traveloka di Kota Tanjungpinang akan meningkat sebesar 0,219 unit dengan anggapan variabel independen lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Customer Experience (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka tingkat Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Tanjungpinang akan meningkat sebesar 0,032 unit dengan anggapan variabel independen lainnya konstan

e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.449	3	90.150	23.982	.000 ^b
	Residual	360.861	96	3.759		
	Total	631.310	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Experience, Trust

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel uji simultan (F) diatas, dijabarkan sebagai berikut:

Fhitung = 23.982

Ftabel = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$.

Nilai 96 pada tabel f adalah 2.70

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $23.982 > 2,70$ yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Dengan pernyataan tersebut berarti membuktikan seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Customer Experience (X1), Tust (X2) dan Customer Satisfaction (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

Uji T (Parsial)

Tabel 3 Uji t Customer Experience

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.106	1.620		2.535
	Customer Experience	.438	.054	.633	8.099

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti, diperoleh thitung sebesar $8.099 > 1,985$ yang artinya thitung $\geq$ dari ttabel, maka H0 ditolak dan H2 diterima dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Customer Experience (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) secara signifikan.

Tabel 4 Uji t Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.377	1.437		4.437	.000
	Trust	.516	.068	.607	7.556	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh thitung sebesar $7.556 > 1,985$ yang artinya thitung $\geq$ dari ttabel, maka H0 ditolak dan H3 diterima dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) secara signifikan.

Tabel 5 Uji t Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.127	1.366		5.952	.000
	Customer Satisfaction	.433	.065	.559	6.672	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh thitung sebesar $6.672 > 1,985$ yang artinya thitung $\geq$ dari ttabel, maka H0 ditolak dan H4 diterima dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Customer Satisfaction (X3) terhadap Repurchase Intention (Y) secara signifikan.

Pengaruh Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction secara simultan terhadap Repurchase Intention.

Customer Satisfaction atau Kepuasan merupakan sebuah hasil dari pengalaman konsumen (Customer Experience) yang dipengaruhi oleh ekspektasi (Cardozo yang dikutip dari Nilsson & Wall, 2017) Menurut Fikrial Andika (2017), memberikan pelayanan yang menyebabkan konsumen puas akan menimbulkan rasa aman dalam bertransaksi dan kemudian memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention kedepannya. Jadi, secara tidak langsung Customer Experience dan Customer Satisfaction mempengaruhi minat beli ulang (Repurchase Intention) di masa depan.

Berdasarkan hasil uji F di penelitian maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pernyataan tersebut dapat sinkron dan cocok dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yang menyatakan bahwa Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction dapat berpengaruh secara simultan terhadap Repurchase Intention pengguna Traveloka pada masyarakat Kota Tanjungpinang.

Pengaruh Customr Experience secara parsial terhadap Repurchase intention.

Hasil dari uji t pada variabel Customer Experience ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Customer Experience (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) secara signifikan Customer Experience, jika dikaitkan dengan konsumen, berarti sebuah atau serangkaian kejadian yang dialami oleh konsumen sebelum, selama dan setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman dari produk tersebut, maka akan timbul respon yang diberikan konsumen, oleh sebab itu seperti

yang sudah dijelaskan diatas bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di masa depan

Pengaruh Trust secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari uji t pada variabel Trust menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) secara signifikan. Kepercayaan atau Trust, jika dikaitkan dengan transaksi yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aji P, 2018). Dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention* yang mana kedua dimensi atau indikator ini pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dapat mempengaruhi Repurchase Intention pada pengguna Traveloka masyarakat Kota Tanjungpinang yang ingin melakukan reservasi tiket pesawat karena pengguna merasa yakin dengan perusahaan Traveloka tersebut cukup kompeten untuk melayani permintaannya dengan baik, dapat bersikap jujur serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pengaruh Customer Satisfaction secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil dari uji t pada variabel ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan atau Customer Satisfaction yang semakin tinggi maka akan meningkatkan juga peluang terjadinya minat beli ulang atau Repurchase Intention reservasi tiket pesawat pada pengguna Traveloka masyarakat Kota Tanjungpinang. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman dari produk tersebut, maka akan timbul respon yang diberikan konsumen, jika pengalaman konsumen terhadap pembelian sebelumnya sesuai ekspektasi dan memuaskan, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali atau Repurchase Intention, apabila tidak memuaskan maka yang terjadi adalah sebaliknya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka pada penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Hipotesis 1 (H1) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience, Trust dan Repurchase Intention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. Hipotesis 2 (H2) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. Hipotesis 3 (H3) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang. Hipotesis 4 (H4) diterima, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa pengalaman, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Oleh karena itu, perusahaan Traveloka diharapkan agar tetap mempertahankan dan menjaga citra merek yang telah dibangun sejak perusahaan berdiri sebagai bentuk kepedulian Traveloka dalam memberikan pengalaman konsumen terbaik saat bertransaksi dalam rangka memunculkan rasa niat membeli kembali.

Referensi :

- Aji Prabowo, S. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. In Jurnal Ekobis Dewantara (Vol. 1, Issue 7).
- Andika, F. (n.d.). E-Service Quality Sebagai Pendorong Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth dan Repurchase Intention (Studi Pada: Traveloka Indonesia).
- Atun Mumtahana, H., Nita, S., & Winerawan Tito, A. (2017). khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran (Vol. 3, Issue 1).
- Nilsson, J., & Wall, O. (n.d.). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Nalisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 425–444. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12319>.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis (A. Christian, Ed.). Andi Offset.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectations Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Tra, O., Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>