

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Baraya Travel adalah perusahaan transportasi yang beroperasi sejak tahun 2006, didirikan oleh PT. Nur Rachmadi Bersama, dengan tujuan menyediakan layanan transportasi antar kota dan antar provinsi, terutama menghubungkan Bandung dengan Jakarta serta wilayah sekitarnya. Sejak awal operasinya, Baraya Travel berfokus pada komitmen memberikan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan terjangkau bagi masyarakat yang membutuhkan perjalanan antar kota, dengan menyediakan fasilitas yang memadai. Perusahaan ini mengutamakan perjalanan darat menggunakan armada kendaraan seperti bus dan minibus, yang dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi penumpang. Baraya Travel menawarkan berbagai rute dengan jadwal keberangkatan yang teratur dan fleksibel, memudahkan penumpang dalam memilih waktu perjalanan menuju berbagai destinasi dengan mudah.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat dan praktis, Baraya Travel berinovasi dengan memanfaatkan teknologi dalam operasionalnya. Pemesanan tiket yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung kini telah beralih ke sistem online melalui aplikasi dan situs web, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih jadwal dan tujuan tanpa perlu datang ke lokasi. Penerapan teknologi ini semakin memperkuat posisi Baraya Travel sebagai penyedia layanan transportasi yang modern dan responsif, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari perjalanan antar kota yang nyaman, efisien, dan aman.



Gambar 1.1 Logo Baraya Travel

Sumber: Baraya-Travel.com, 2025

1.1.2 Visi dan Misi

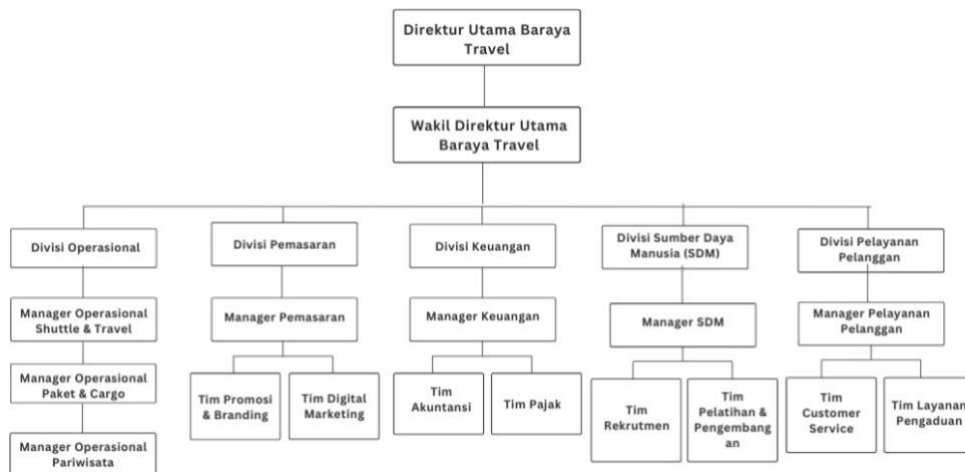
Visi:

Menjadi penyedia layanan transportasi terbaik di Indonesia dengan fokus pada kenyamanan, keselamatan, dan kemudahan bagi pelanggan.

Misi:

1. Memberikan layanan perjalanan antarkota yang terjangkau dan berkualitas.
2. Menyediakan armada kendaraan yang modern, aman, dan nyaman.
3. Menghadirkan layanan pemesanan tiket yang mudah melalui platform digital, seperti aplikasi mobile.
4. Terus berkembang dan meningkatkan jangkauan layanan di berbagai rute di Indonesia.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Baraya Travel

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

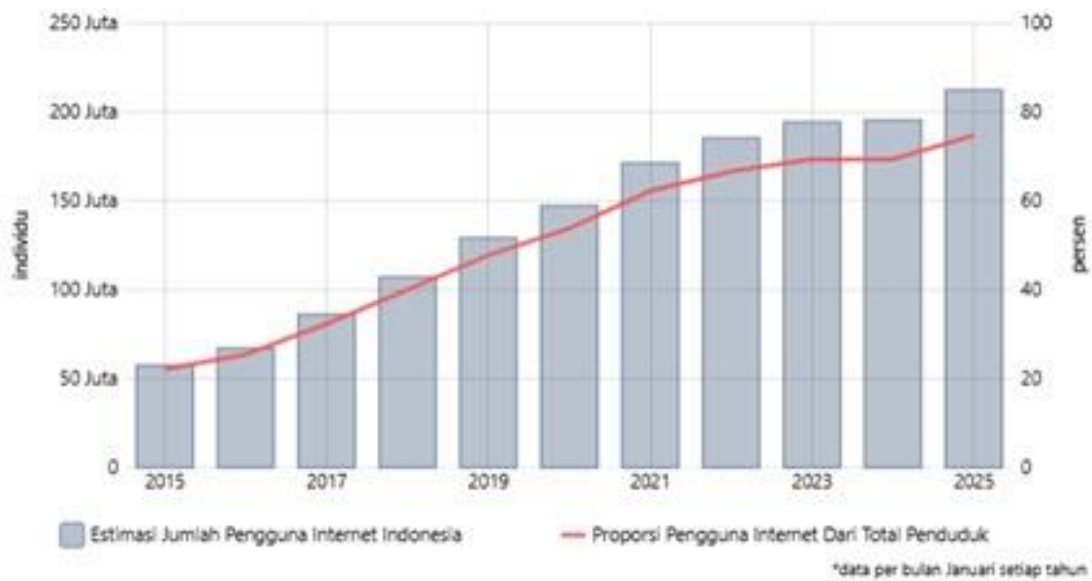
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat internet dan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Di era globalisasi yang semakin maju ini, teknologi informasi berperan penting dalam mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Internet, yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, kini telah menjadi platform utama yang mendukung hampir semua kegiatan sehari-hari, mulai dari bisnis, pendidikan, hiburan, hingga sektor transportasi.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, internet kini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja. Kepraktisan ini telah mengubah gaya hidup banyak orang, yang semakin bergantung pada aplikasi dan layanan berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks bisnis, internet menjadi fondasi utama yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses komunikasi, serta memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, internet juga telah merambah sektor-sektor yang sebelumnya tidak terbayangkan untuk digarap secara digital, seperti transportasi, perbankan, dan bahkan pemerintahan. Teknologi informasi dan internet memfasilitasi perusahaan dalam menawarkan solusi yang lebih praktis dan terintegrasi, memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan yang mereka butuhkan hanya melalui perangkat digital mereka. Layanan berbasis aplikasi, seperti yang ada di sektor transportasi, semakin diminati karena memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam merencanakan perjalanan atau aktivitas sehari-hari.

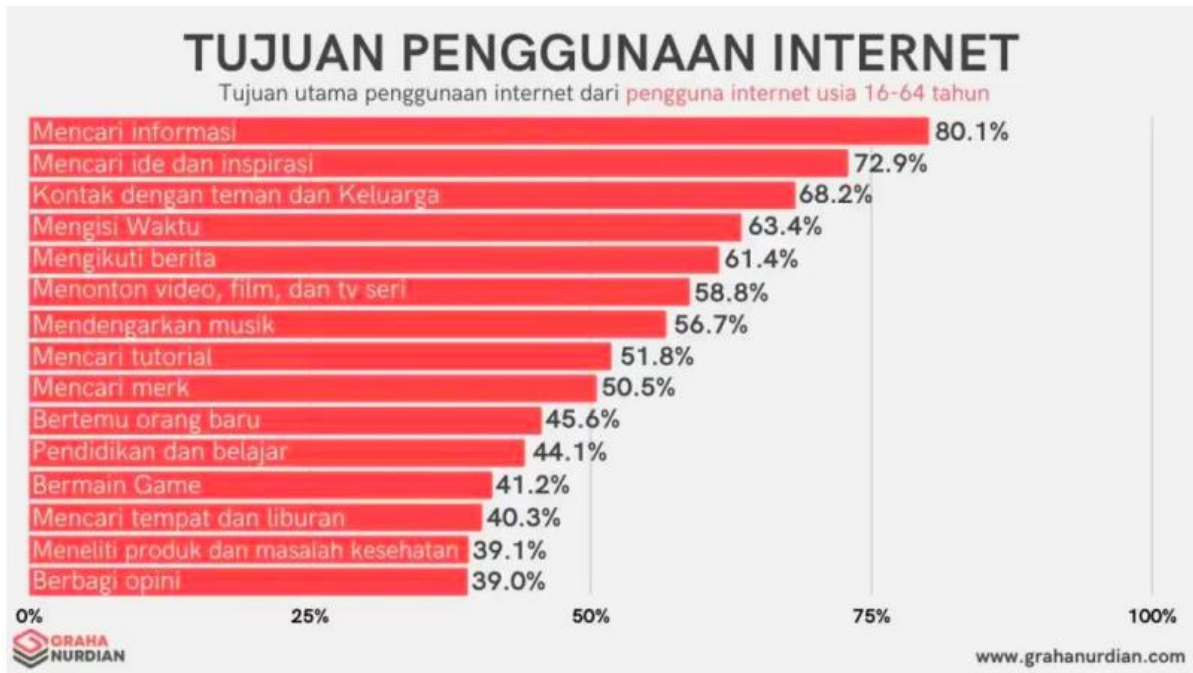
Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia, dengan lebih dari 220 juta jiwa pada Januari 2025 (Databoks Katadata.co.id, 2025), mencerminkan bahwa lebih banyak orang kini terhubung dengan dunia digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi berbagai sektor industri, termasuk transportasi, untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi konsumen.



Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia 2015 hingga Januari 2025

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pada Gambar 1.3, jumlah pengguna internet meningkat secara konsisten sejak tahun 2015 hingga mencapai puncaknya pada Januari 2025. Tren ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Keberadaan jejaring sosial di Indonesia menunjukkan betapa besar peranannya dalam kehidupan digital masyarakat modern. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital, aktivitas berjejaring telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas *online* sehari-hari. Masyarakat kini memanfaatkan berbagai platform jejaring sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, edukasi, hingga promosi bisnis. Melalui fitur-fitur yang semakin inovatif dan interaktif, jejaring sosial memperkuat konektivitas antar pengguna dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa jejaring sosial telah menjadi elemen sentral dan fundamental dalam pemanfaatan internet di Indonesia saat ini.



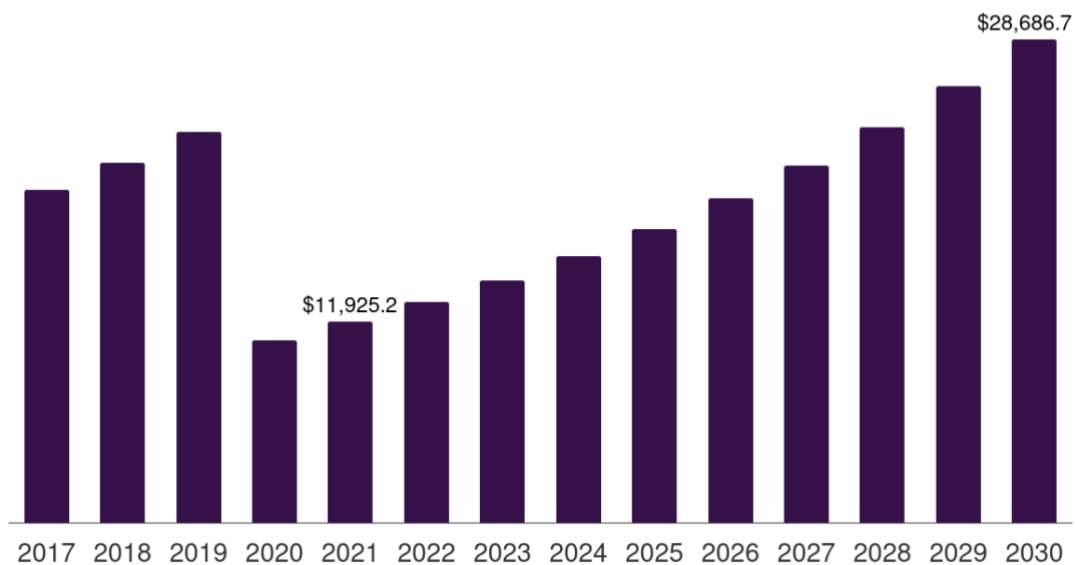
Gambar 1.4 Data Tujuan Penggunaan Internet Tahun 2025 di Indonesia

Sumber: grahanurdian.com (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan utama penggunaan internet adalah untuk mencari informasi, dengan persentase tertinggi sebesar 80,1%. Tingginya angka ini mencerminkan adanya perubahan cara masyarakat dalam memperoleh pengetahuan, di mana internet kini menjadi sumber informasi yang paling diandalkan. Pemanfaatan internet sebagai sarana pencarian informasi menawarkan berbagai keunggulan penting, seperti akses yang cepat, fleksibel, dan luas. Situasi ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, karena aktivitas pencarian informasi dan digital marketing saling berkaitan erat dalam dunia digital masa kini. Proses pencarian informasi umumnya dilakukan melalui mesin pencari untuk menemukan jawaban atas kebutuhan tertentu. Di sisi lain, pemasaran digital melibatkan upaya untuk mengenalkan produk, jasa, atau merek kepada publik melalui berbagai platform online. Oleh karena itu, memanfaatkan kecenderungan masyarakat dalam mencari informasi secara online dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Penjualan layanan melalui internet, merupakan bagian dari e-commerce atau pemasaran digital. Aktivitas ini mencakup perdagangan jasa transportasi yang dilakukan secara *online*, mulai dari promosi hingga pemesanan tiket.

Dalam konteks ini, pemasaran digital dimanfaatkan oleh penyedia layanan travel untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang efektif serta penyampaian informasi yang relevan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, layanan travel bus dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi dan alat transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam pengembangan dan peningkatan layanan transportasi modern.

Indonesia online travel booking service market report size, 2017-2030 (US\$M)

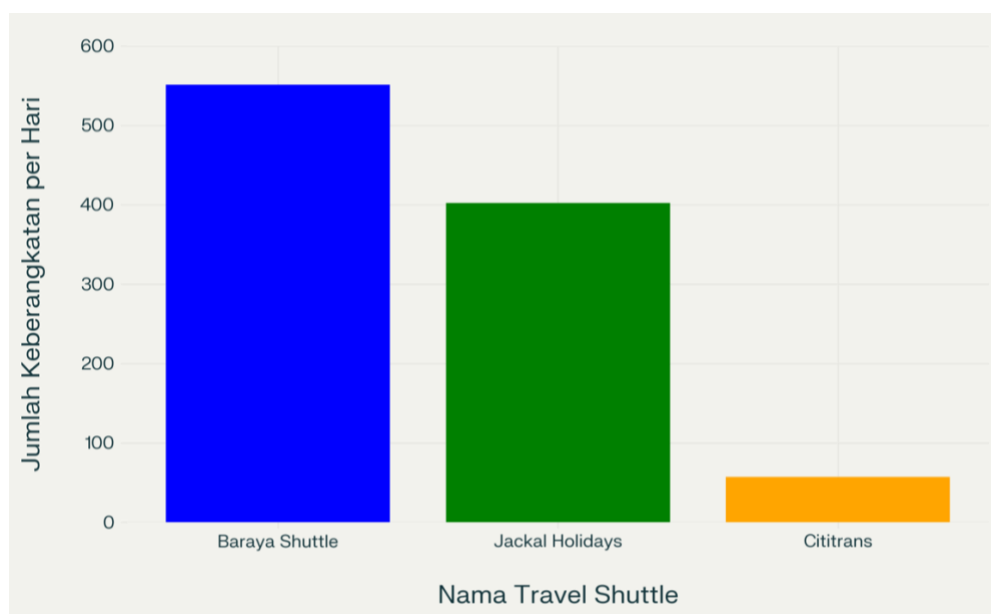


Gambar 1.5 Indonesia online travel booking

Sumber: grandviewresearch.com (2025)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pasar pemesanan perjalanan secara online di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, nilai pasar tersebut tercatat sebesar US\$11,9 miliar dan diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$28,7 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,2%. Segmen transportasi menjadi penyumbang terbesar dalam pendapatan ini, mencerminkan adanya pergeseran preferensi masyarakat Indonesia yang kini lebih memilih melakukan pemesanan tiket secara digital melalui aplikasi mobile.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pemesanan travel bus telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, serta kemudahan akses layanan transportasi melalui perangkat seluler. Perkembangan teknologi yang pesat di era digital juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memanfaatkan peluang pasar, salah satunya dengan mengembangkan sistem penjualan berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan.



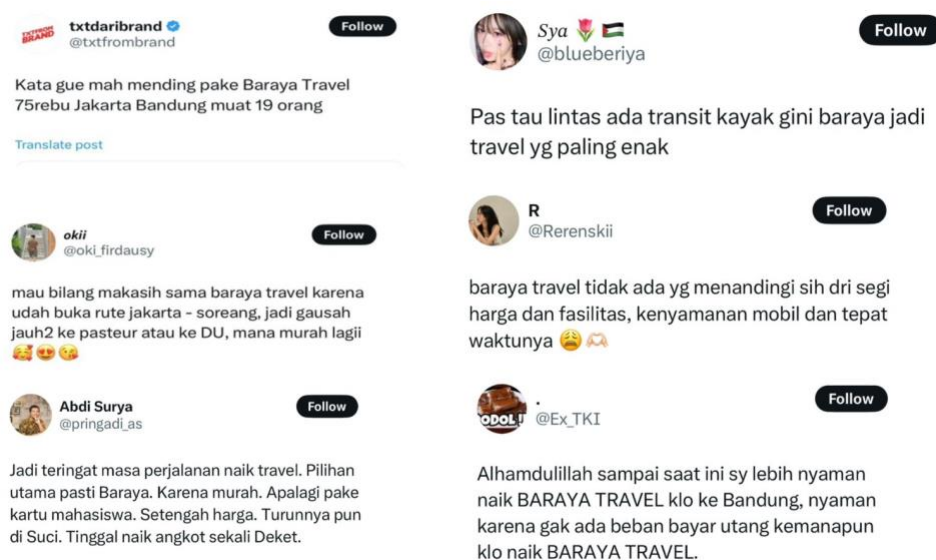
Gambar 1.6 Jumlah Keberangkatan Travel Shuttle

Sumber: dishub.jabarpov.go.id (2025)

Berdasarkan gambar di atas, Baraya Shuttle mencatat jumlah keberangkatan tertinggi dibandingkan dengan penyedia travel shuttle lainnya, disusul oleh Jackal Holidays dan Cititrans. Data ini menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan Baraya Shuttle dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Tingginya angka keberangkatan ini menjadi salah satu alasan penulis memilih untuk menyoroti layanan travel sebagai fokus penelitian. Melalui data tersebut, terlihat bahwa layanan travel shuttle memiliki potensi besar dalam industri transportasi, terutama jika didukung oleh platform digital yang memudahkan proses pemesanan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menelusuri lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan travel tertentu sebagai sarana perjalanan mereka.

Baraya Travel, sebagai salah satu penyedia layanan shuttle antarkota di wilayah Bandung, turut mengadopsi perubahan ini dengan meluncurkan aplikasi pemesanan tiket berbasis digital. Menurut gambar 1.4 menunjukkan jumlah keberangkatan travel shuttle per hari pada rute Bandung–Jakarta dari tiga operator utama. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa Baraya Shuttle merupakan operator dengan jumlah keberangkatan terbanyak, yaitu sekitar 550 keberangkatan per hari. Di posisi kedua terdapat Jackal Holidays dengan sekitar 400 keberangkatan per hari, sedangkan Cititrans memiliki jumlah keberangkatan paling sedikit, yaitu sekitar 60 keberangkatan per hari. Grafik ini mengilustrasikan perbedaan signifikan dalam niat pembelian ulang antar operator travel shuttle pada salah satu rute terpadat di Indonesia. Melalui aplikasi Baraya, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket, memilih jadwal keberangkatan, dan menyelesaikan transaksi pembayaran hanya menggunakan smartphone mereka. Inovasi ini merupakan langkah strategis Baraya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam mengakses layanan transportasi.

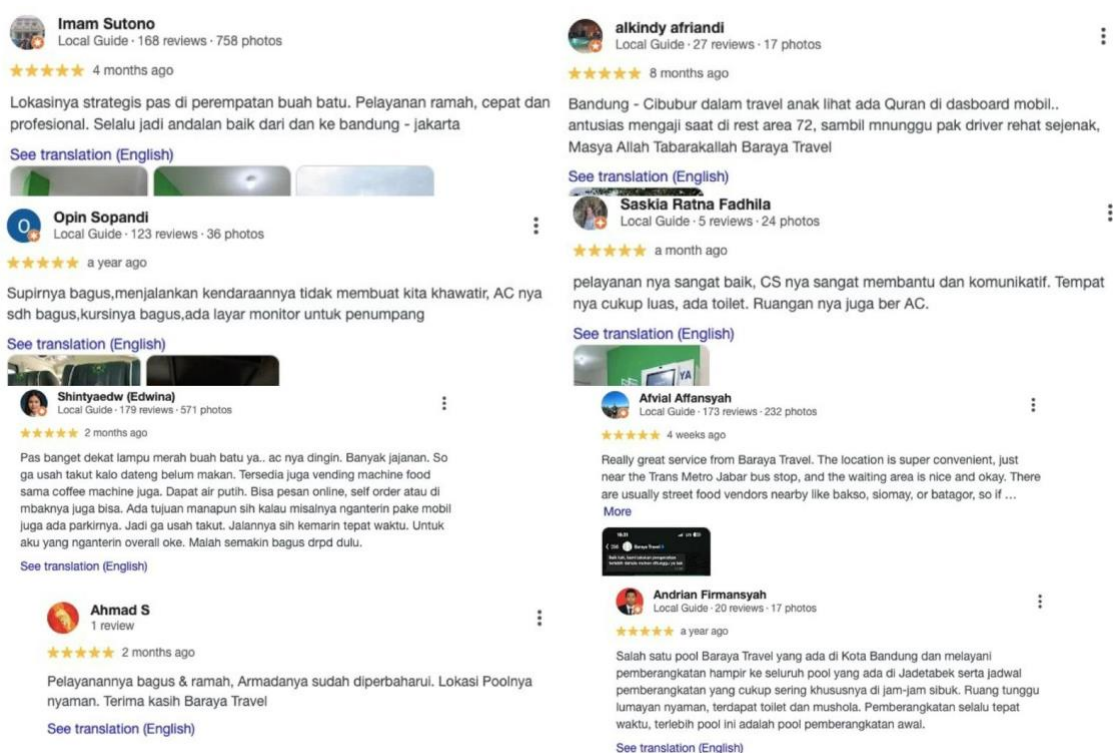
Dengan meningkatnya permintaan akan layanan yang lebih praktis dan efisien, Baraya Travel harus terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran digital, serta mengoptimalkan sistem pemesanan melalui aplikasi mobile. Langkah ini sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat kepuasan mereka, dan memperluas pangsa pasar, khususnya di Kota Bandung yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan persaingan yang ketat di industri transportasi.



Gambar 1.7 Ulasan Konsumen Baraya Travel di Twitter

Sumber: twitter.com (2025)

Pada Gambar 1.7 ditampilkan tanggapan positif dari pengguna layanan Baraya Travel yang diambil melalui media sosial Twitter. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan Baraya Travel, khususnya dalam aspek ketepatan waktu, kenyamanan selama perjalanan, serta lokasi penurunan penumpang yang strategis dan dekat dengan tujuan akhir. Beberapa pengguna bahkan menyatakan bahwa layanan Baraya Travel membuat perjalanan mereka dari Jakarta ke Bandung menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Tidak sedikit dari mereka yang menunjukkan loyalitas dengan terus menggunakan layanan ini secara berulang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*) yang baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan (*e-service satisfaction*), dan pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

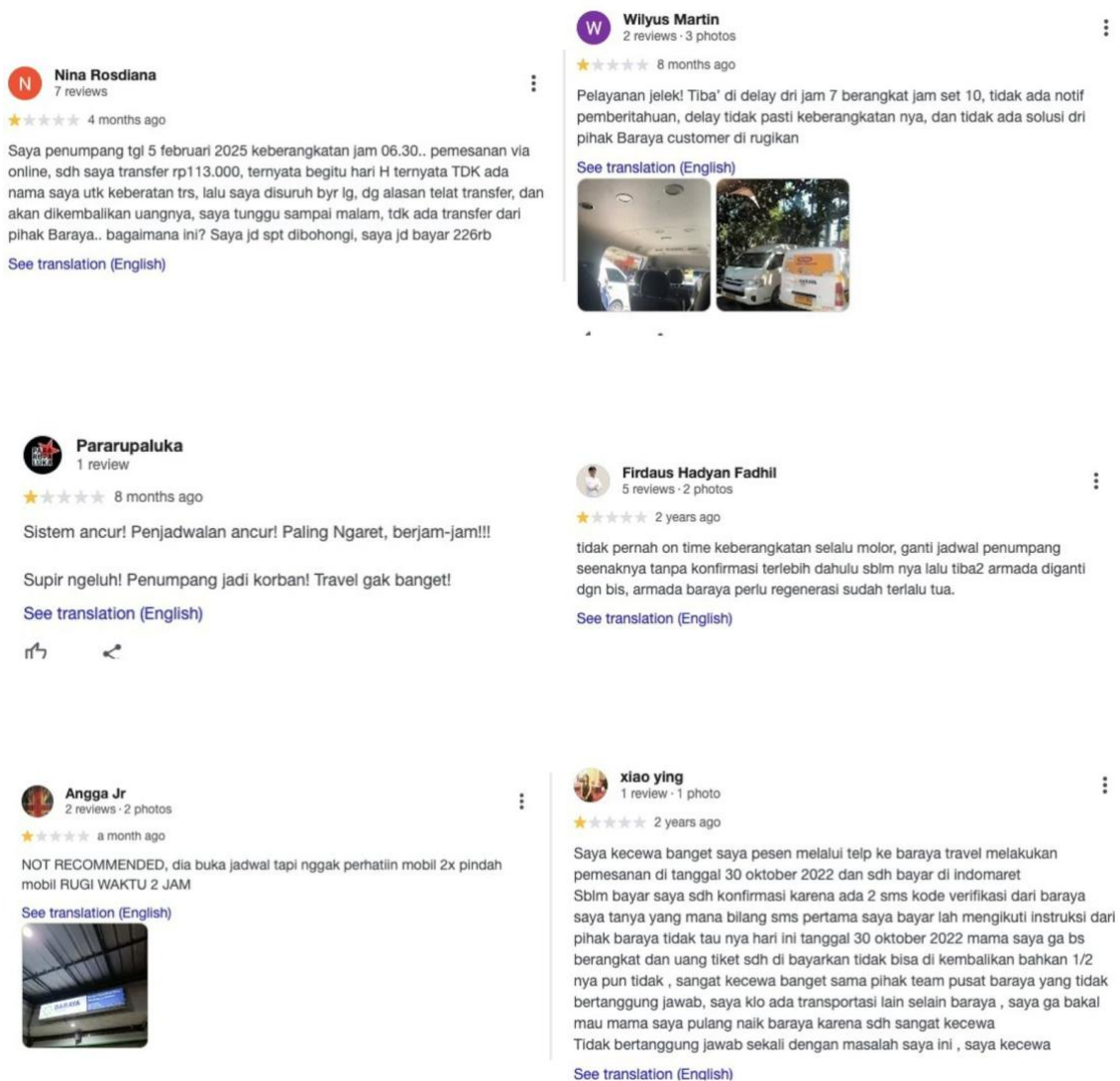


Gambar 1.8 Ulasan Konsumen Baraya Travel di Google Review

Sumber: google.com (2025)

Meskipun Traveloka berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 menunjukan hal yang positif tetapi tidak konsumen menyatakan hal yang sama. terlihat bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan oleh Baraya Travel. Kepuasan ini menunjukkan bahwa aplikasi Travel Baraya telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi pengguna, terutama dalam hal kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan perjalanan. Namun demikian, tidak semua konsumen menyampaikan pengalaman yang serupa. Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap ulasan konsumen di platform digital seperti Google Review dan media sosial, ditemukan beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi Baraya Travel, khususnya yang berada di wilayah Bandung.

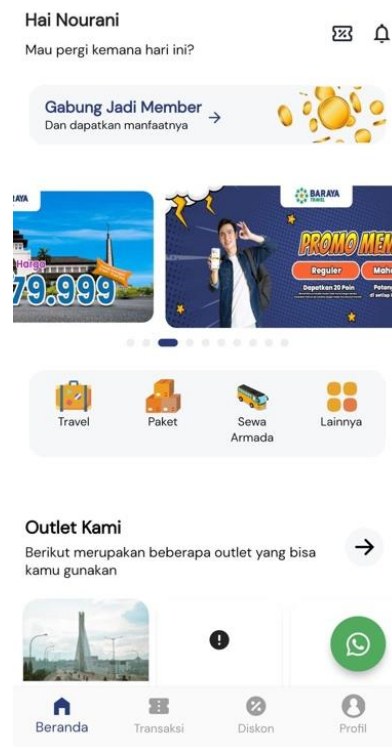
Permasalahan yang umum terjadi antara lain adalah jadwal keberangkatan yang tidak sesuai dengan informasi pada aplikasi, serta minimnya notifikasi atau konfirmasi secara langsung kepada pengguna. Selain itu, beberapa pengguna juga mengeluhkan bahwa aplikasi sering mengalami error saat proses pemesanan, terutama saat jam sibuk. Permasalahan lain yang cukup sering muncul adalah respons customer service yang lambat, sehingga menyulitkan pengguna dalam melakukan perubahan jadwal atau menyampaikan keluhan. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa proses refund yang diajukan melalui aplikasi memerlukan waktu yang lama dan kurang transparan. Di samping itu, fitur dalam aplikasi masih dianggap terbatas, seperti tidak adanya informasi real-time tentang keberangkatan armada dan metode pembayaran yang kurang variatif. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah dalam kualitas layanan digital (*e-service quality*) yang perlu diperbaiki agar tidak menurunkan tingkat kepuasan dan minat beli ulang dari pelanggan.



Gambar 1.9 Ulasan Negatif Konsumen Baraya Travel di Google Review

Sumber: google.com (2025)

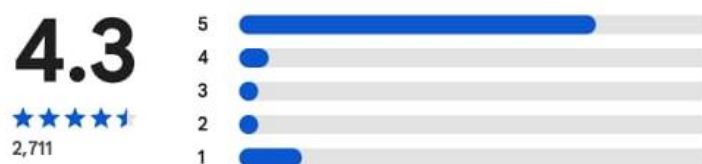
Meskipun terdapat sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang menyoroti masalah seperti keterlambatan keberangkatan, kurangnya informasi yang akurat, hingga pelayanan yang dianggap kurang responsif, Baraya Travel tetap berupaya melakukan perbaikan melalui pengembangan layanan digital. Salah satunya adalah dengan menghadirkan aplikasi Baraya Travel sebagai solusi modern untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pemesanan.



Gambar 1.10 Aplikasi Baraya Travel

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada gambar diatas menampilkan antarmuka utama aplikasi Baraya Travel yang sederhana dan responsif, di mana pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan seperti pemesanan travel, pengiriman paket, dan sewa armada hanya melalui satu platform. Tampilan awal juga menyuguhkan promo-promo menarik dan fitur keanggotaan yang memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna. Aplikasi ini dilengkapi navigasi intuitif yang memudahkan pengguna berpindah menu, seperti beranda, transaksi, diskon, dan profil. Berdasarkan pengalaman pribadi, penggunaan aplikasi ini terasa praktis dan efisien, dengan proses pemesanan yang cepat serta informasi keberangkatan yang jelas, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan layanan Baraya Travel.



Gambar 1.11 Rating Baraya Travel

Sumber: googleplay.com (2025)

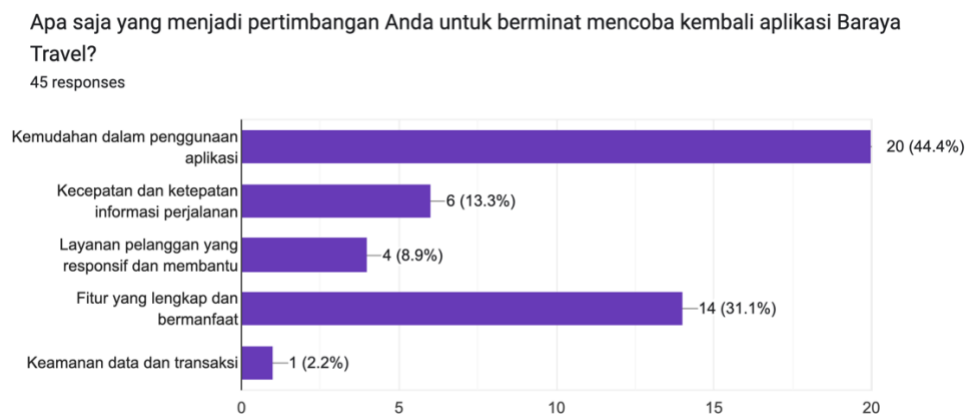
Gambar 1.11 menunjukkan *rating* aplikasi Baraya Travel yang diperoleh dari platform Google Play Store per tahun 2025. Aplikasi ini memperoleh rating rata-rata sebesar 4.3 dari 5.0 bintang, berdasarkan 2.711 ulasan pengguna. Mayoritas pengguna memberikan bintang 5 sebanyak 2.048 ulasan, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi. Kemudian, bintang 4 diberikan oleh 170 pengguna, bintang 3 oleh 80 pengguna, bintang 2 oleh 50 pengguna, dan bintang 1 sebanyak 360 ulasan.

Distribusi *rating* ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengalaman positif saat menggunakan aplikasi Baraya Travel. Hal ini mencerminkan bahwa aspek-aspek seperti kemudahan pemesanan, fleksibilitas penentuan titik keberangkatan atau penurunan, kecepatan akses layanan, serta tampilan antarmuka aplikasi telah memenuhi harapan mayoritas pengguna. Di sisi lain, ulasan dengan bintang 1 dan 2 tetap menjadi perhatian penting bagi perusahaan, karena menunjukkan adanya sebagian pengguna yang mungkin mengalami kendala teknis, ketidaknyamanan, atau ekspektasi layanan yang tidak terpenuhi.

Testimoni seperti ini juga menjadi bukti nyata bahwa strategi pelayanan dan inovasi digital Baraya Travel, seperti pemesanan melalui aplikasi mobile dan pemilihan titik keberangkatan atau penurunan yang fleksibel, telah berhasil menarik simpati dan kepercayaan konsumen. Faktor kualitas layanan digital menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pengguna dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Ketika sebuah layanan berbasis aplikasi mampu memberikan pengalaman yang cepat, mudah, aman, dan nyaman, maka pengguna cenderung merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut.

Peneliti memutuskan untuk melakukan survei awal dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengalaman pengguna aplikasi Baraya Travel. Survei ini dilakukan melalui Google Form untuk mengumpulkan data, yang kemudian disebarkan kepada 45 individu yang telah menggunakan aplikasi Baraya Travel. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Sebanyak 9 responden atau 20% memberi skala nilai 6, yang menunjukkan mereka berada pada tingkat "netral" atau "ragu-ragu" terkait kepuasan mereka. Sementara itu, 3 responden atau 6.7% memberikan skala nilai 9, menunjukkan tingkat kepuasan yang "sangat puas". Terdapat juga 3 responden atau 6.7% yang memberi nilai 5, dan 2 responden atau 4.4% memberi nilai 4, yang menunjukkan tingkat "tidak puas". Data ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan aplikasi Baraya Travel, meskipun ada sebagian kecil yang merasa ragu atau tidak puas dengan pengalaman mereka.



Gambar 1.14 Data Hasil Pra Survei *E-Service Quality*

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada gambar 1.14 terkait pertanyaan mengenai hal apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk berminat mencoba kembali aplikasi Baraya Travel, dapat dilihat bahwa faktor-faktor utama berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi. Berdasarkan hasil pra-survei, faktor "Kemudahan dalam penggunaan aplikasi" mendapat 20 responden atau 44.4%, yang menjadi pertimbangan utama pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi. Selanjutnya, faktor "Fitur yang lengkap dan bermanfaat" memperoleh 14 responden atau 31.1%, yang juga menjadi faktor penting. Faktor lainnya, yaitu "Layanan pelanggan yang responsif dan membantu" mendapat 9 responden atau 20%, sementara "Kecepatan dan ketepatan informasi perjalanan" hanya mendapat 6 responden atau 13.3%. Terakhir, "Keamanan data dan transaksi" mendapatkan 1 responden atau 2.2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan kembali aplikasi Baraya Travel.

Berdasarkan hasil pra-survei di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakseimbangan antara tingkat kepuasan pengguna dan minat untuk menggunakan kembali aplikasi Baraya Travel. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa puas, kualitas layanan digital (*e-service quality*) masih perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek kecepatan informasi dan dukungan layanan pelanggan, yang memengaruhi *e-service satisfaction* dan pada akhirnya berdampak pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-service satisfaction*, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pengguna serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengangkat topik serupa, namun masih terdapat keterbatasan dalam hal integrasi variabel dan fokus pada pengguna aplikasi tertentu. Misalnya, penelitian oleh Wulandari & Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Travel Online” menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi travel. Namun, penelitian ini belum membahas secara mendalam tentang perbedaan aplikasi yang lebih spesifik, seperti aplikasi perjalanan dengan fitur lebih kompleks seperti Baraya Travel di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan adanya peluang untuk mengkaji lebih lanjut dalam konteks aplikasi dengan karakteristik dan persepsi pasar yang berbeda.

Selain itu, penelitian oleh Nurhidayat & Rahmawati (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce terhadap Kepuasan dan Minat Beli Kembali pada Platform E-Commerce di Indonesia” turut menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli kembali. Namun, penelitian ini masih terbatas pada aplikasi e-commerce secara umum, sedangkan aplikasi travel seperti Baraya Travel memiliki elemen-elemen yang lebih spesifik dalam interaksi pengguna, yang memerlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung menghadapi tantangan dalam menyediakan layanan transportasi berbasis digital yang tidak hanya efisien dan mudah diakses, tetapi juga mampu memenuhi harapan pengguna secara konsisten. Di tengah persaingan layanan transportasi berbasis aplikasi, kualitas layanan digital (*e-service quality*) menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan cepat, akurat, dan nyaman, maka hal tersebut dapat membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Hal ini menjadi dasar penting bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan digital (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*e-service satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada layanan berbasis aplikasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengalaman layanan digital dapat membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung, melalui judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Service Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-service satisfaction* pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung?
3. Apakah *e-service satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung?
4. Apakah *e-service satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung?
5. Bagaimana gambaran umum mengenai *e-service quality*, *e-service satisfaction*, dan *repurchase intention* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service satisfaction* pengguna aplikasi Baraya Travel.
2. Untuk menelaah pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Baraya Travel.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Baraya Travel.
4. Untuk mengidentifikasi peran mediasi *e-service satisfaction* dalam hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung.
5. Untuk menggambarkan secara deskriptif tingkat *e-service quality*, *e-service satisfaction*, dan *repurchase intention* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya yang terkait dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian serupa mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-service satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks aplikasi berbasis digital, khususnya pada pengguna aplikasi Baraya Travel di Kota Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.
- b. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang telah diterapkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Baraya Travel.
- c. Informasi dari hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk merancang program peningkatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berfokus pada kepuasan pengguna.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan teori-teori lain yang digunakan sebagai dasar dalam membahas masalah penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasannya secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pihak terkini.