

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti secara sistematis. Peneliti telah mendapatkan hasil analisis pada penelitian berikut,

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian yang berjudul, “Pengaruh Pengalaman Kursus *Online* Terhadap Minat Mengikuti Kursus Ulang di RAGI *Baking Course and Consultancy* Bandung” didapatkan hasil penelitian sebagai berikut,

1. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar, pengalaman peserta dalam kursus *online* sudah cukup baik yang mengartikan bahwa RAGI *Baking Course and Consultancy* mampu mengadakan kursus *baking online*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel “Pengalaman Kursus *Online*” dimensi “*Cognivite Presence*” merupakan dimensi yang paling kuat dalam mempengaruhi “*Re-Enrollment Intention*” lantaran kursus dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data pun dapat disimpulkan bahwa “Pengalaman Kursus *Online*” berpengaruh terhadap “Minat Kursus Ulang”. Hal ini didapat melalui uji T dimana hasil dari uji T menyatakan bila H1 diterima. Sementara berdasarkan uji Koefisien Determinasi didapatkan hasil 58,1% dimana variabel pengalaman kursus *online* mempengaruhi minat kursus ulang sementara 41,9% lain dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sementara

berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi sederhana didapatkan rumus sebagai berikut, $Y = 0,893 + 0,294 X$. Hasil uji diartikan sebagai setiap kenaikan 1 satuan dari pengalaman kursus *online* akan mempengaruhi minat kursus ulang sebesar 0,893. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pengalaman kursus yang baik mampu mengakibatkan terjadinya minat mengikuti kursus ulang.

3. Hasil dari penelitian ini pun mengkonfirmasi penelitian terdahulu dari (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019), (Arboleda & Alonso, 2017), (Rehman, Woyo, & Akahome, 2020) yang menemukan bahwa *customer experience* mempengaruhi minat pembelian ulang. Dan, mengkonfirmasi teori Kotler dimana setiap bisnis yang memiliki *Customer Experience* yang positif akan memiliki tingkat *Re-Enrollment Intention* yang tinggi.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut,

1. Berdasarkan data profil responden yang dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 89,2% peserta berasal dari luar Bandung sehingga bila dilakukan SWOT Analysis. Hal ini merupakan "*Opportunity*" untuk RAGI *Baking Course and Consultancy* mengembangkan menjadi kursus *online* dan dari hasil jawaban responden yang positif mengartikan dari segi "*Strength*" RAGI *Baking Course and Consultancy* mampu mengadakan kursus *online* sehingga bila kursus *online* akan dijadikan sebuah bisnis unit yang baru

maka RAGI *Baking Course and Consultancy* perlu melakukan analisis terhadap “Weakness” dan “Threat” sebagai langkah antisipasi awal.

2. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel “Pengalaman Kursus *Online*” dimensi “*Cognivite Presence*” mendapatkan nilai terendah namun merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kursus ulang dibandingkan dengan dimensi yang lain lantaran kursus dilakukan secara *online* sehingga peserta lebih berfokus terhadap apakah sebuah materi dapat ditangkap dengan baik. Oleh karena hal tersebut, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mengemas materi menjadi lebih menarik dan memfokuskan terhadap materi yang memang mudah dikuasai oleh peserta.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau meneliti faktor lain seperti *Word of Mouth, Customer Satisfaction, Innovation*, dll yang dapat mempengaruhi minat kursus *online* atau minat pembelian ulang.
4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2017). Students' Emotional Experience at the University: An Alternative approach to understanding students as consumers. *Services Marketing Quaterly*, 129-141.
- Botelho, M. G., Gao, X., & Jagannathan, N. (2019). A qualitative analysis of students' perceptions of videos to support learning in a psychomotor skills course. *European Journal of Dental Education*, 20-27.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. TRAVELOKA INDONESIA. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 25-36.
- D.G, A. (2011). "Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen. *Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, 1-17.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Liputan6.com. (2021, April 05). *10 Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Mahasiswa Wajib Tahu*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/3867330/10-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-mahasiswa-wajib-tahu>
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berkala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID - 19).
- Montgomery Van Wart, A. N. (2020). Integrating students' perspectives about online learning: a hierarchy of factors. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 11-12.
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phone in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*.
- Rehman, M. A., Woyo, E., & Akahome, J. E. (2020). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 5-9.
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience*. FTT Press.

Stephanie J. Blackmon, C. M. (2012). Students Experience in Online Courses. *The Quarterly Review of Distance Education*, 77-85.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas.

Wu, W.-Y., & Chang, M.-L. (200). The Role of Risk Attitude on Online Shopping : Experience, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 453-468.

Yuristiana, T. (2020). *7 Hobi Paling Ngehits Selama Pandemi COVID-19, Ada yang Kamu Gemari?* Retrieved from detikHealth: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5261403/7-hobi-paling-nehits-selama-pandemi-covid-19-ada-yang-kamu-gemari>

