

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Agoda)”, penulis dapat menarik kesimpulan dari respon konsumen mengenai rumusan masalah pada penelitian, diantaranya:

##### 1. **Bagaimana *cognitive experience* konsumen aplikasi Agoda?**

Rata-rata keseluruhan dari lima pertanyaan mengenai *cognitive experience* aplikasi Agoda mendapatkan bobot yang kurang baik dapat disimpulkan bahwa aplikasi Agoda tidak dapat menghasilkan pembelajaran bagi konsumennya dan tidak dapat membuat konsumennya mengembangkan keterampilan baru sehingga mengarah pada pengalaman yang kurang positif. Hal tersebut dapat terlihat pada pernyataan tampilan saran-saran di aplikasi Agoda yang mendapat rata-rata nilai terkecil dan mendapat keterangan tidak setuju sehingga penulis melakukan observasi mengenai saran-saran yang berada di aplikasi Agoda, setelah melakukan observasi penulis menemukan bahwa saran-saran yang ada di aplikasi Agoda kurang menarik untuk dipelajari konsumen karena hanya berisi tulisan berwarna hitam dan tidak ada video tutorial penggunaan sehingga terlihat kurang menarik. Selain itu juga, untuk menunjukkan sesuatu yang penting pada tulisan di saran-saran aplikasinya, Agoda hanya menggunakan tanda petik. Tidak menggunakan warna lain pada tulisan yang penting tersebut sehingga menandakan bahwa tulisan tersebut penting atau menggunakan *bold* untuk menekankan sesuatu yang penting akibat dari hal tersebut saran-saran yang terdapat pada aplikasi Agoda tidak menarik untuk dipelajari dan gagal menambah wawasan baru terhadap konsumen.

**2. Bagaimana *emotional experience* konsumen aplikasi Agoda?**

*Emotional experience* yang dirasakan oleh responden dapat dibuktikan dengan hasil yang kurang baik yaitu keterangan tidak setuju dari rata-rata keseluruhan mengenai *emotional experience* konsumen dalam menggunakan aplikasi Agoda. Pada pernyataan kedua terdapat kualitas layanan Agoda kepada konsumen yang mendapatkan keterangan kurang setuju, hal tersebut dapat memicu hal yang lainnya seperti mengurangi ketergantungan akan aplikasi Agoda yang ada pada pernyataan nomor satu untuk itu pentingnya untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan konsumen aplikasi Agoda selama ini sehingga penulis melakukan observasi dan didapatkan fakta-fakta yang mengatakan bahwa kurangnya koordinasi yang baik antara pihak Agoda dan pemilik property sehingga menimbulkan konsumen tidak mendapat layanan yang seharusnya dan menimbulkan emosii yang mengarah kepada hati tidak baik, perasaan kecewa terhadap aplikasi Agoda yang tidak berhasil memberi layanan yang baik terhadap konsumennya.

**3. Bagaimana *repurchase intention* aplikasi Agoda?**

Dari hasil pengolahan yang dilakukan penulis terhadap *repurchase intention* Agoda didapatkan hasil yang kurang baik yaitu konsumen tidak setuju yang artinya konsumen kurang memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Agoda yang dapat berdampak terhadap kehilangannya konsumen potensial yang seharusnya dapat dimaksimalkan oleh Agoda akibat pihak Agoda.

**4. Seberapa besar pengaruh *cognitive experience* dan *emotional experience* terhadap *repurchase intention* Agoda?**

Dari hasil mengenai penelitian ini mengenai *customer experience* yang didalamnya terdapat dua dimensi yaitu *cognitive experience* dan *emotional experience* yang bersama-sama berkontribusi dalam memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Agoda. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *R Square* sebesar 0,860 sehingga

diimpertasikan sebagai *cognitive experience* dan *emotional experience* dalam penelitian ini mempunyai kontribusi sebesar 81,6% terhadap *repurchase intention* Agoda dan sisanya yaitu sebesar 18,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat dikatakan bahwa kedua dimensi tersebut sangat penting bagi Perusahaan agar dapat meningkatkan niat beli kembali konsumennya sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali di Agoda kedepannya.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan untuk meningkatkan kembali niat beli pelanggannya diantaranya yang sudah jelas harus diperhatikan yaitu masalah-masalah mengenai *customer experience* yang didalamnya terdapat dua dimensi yaitu *cognitive experience* dan *emotional experience*. Adapun saran yang akan diberikan penulis untuk Agoda sehingga dapat dijadikan referensi dan dikembangkan untuk dapat meningkatkan niat kembali konsumennya.

### **1. Memperhatikan *Cognitive Experience* Konsumen**

Pada tampilan saran-saran yang ada di aplikasi Agoda terkesan kurang menarik untuk dipelajari dan ditelusuri lebih lanjut oleh konsumen sehingga butuh perbaruan dengan menambahkan tutorial video seperti yang dilakukan oleh kompetitornya dan dapat memberikan perbedaan terhadap kalimat yang dianggap penting dengan menggunakan *bold* atau warna tulisan yang berbeda sehingga lebih mudah untuk dipelajari dan lebih menarik untuk dibaca. Agen perjalanan *online* harus berusaha untuk membuat konsumen menikmati pengalaman bertransaksi seperti menyajikan informasi dengan cara yang unik dan menarik (Mirabent et al., 2016).

## 2. Memperhatikan *Emotional Experience* Konsumen

Salah satu masalah yang mengakibatkan perasaan yang kurang baik dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap aplikasi Agoda adalah kurangnya koordinasi antara pihak Agoda dan pemilik property sehingga seringkali akibatnya konsumen menjadi korban dari kesalahpahaman tersebut seperti pesanan tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi Agoda, konsumen dimintai uang tambahan, atau yang lebih parah tidak dapat menikmati produk yang sudah dipesan dan dibayar oleh konsumen tersebut. Apabila hal tersebut terjadi harusnya dapat konsumen komunikasikan dengan baik dengan layanan *customer service* Agoda, tetapi dari fakta-fakta dan bukti yang terjadi diketahui bahwa lambatnya respon dari *customer service* Agoda dalam merespon keluhan konsumen, bahkan ada yang tidak ditanggapi oleh pihak Agoda, dan terjadinya masalah-masalah berulang yang lambat diperbaiki oleh pihak Agoda menimbulkan perasaan kecewa dan menganggapnya sebagai pengalaman yang tidak baik sehingga dapat menurunkan niat beli kembali konsumen pada aplikasi Agoda. Untuk meminimalisir kerugian yang terjadi, penulis sarankan untuk menampung saran-saran yang ada saat ini, tidak apa-apa apabila terlambat dan mendapat *feedback* yang kurang baik dari konsumen tetapi semakin harinya pihak Agoda harus perbaiki *service* yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat melihat perubahan yang dialami layanan pada aplikasi Agoda. Pihak Agoda juga harus menambah layanan *customer service* apabila masih ada keluhan sulit dihubungi oleh konsumen. Selain itu juga perlu adanya koordinasi yang baik antara pemilik property dan pihak Agoda dengan membuat sistem atau aturan baru terkait Kerjasama kedua belah pihak sehingga dapat memperbaiki keluhan konsumen saat ini mengenai keluhan produk, dan juga Agoda harus bisa memberi hukuman bagi pemilik property yang tidak menepati kewajibannya kepada konsumen sehingga memberikan efek jera dan meminimalisir kejadian yang sama akan terjadi lagi kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research* (11th Edition ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Agoda. (2022, 06 13). *Logoo Guidelines*. Retrieved from Agoda.com:  
<https://www.agoda.com/press/agoda-logo-guidelines?cid=-999>
- Agoda. (2023). *About Us*. Retrieved from Agoda.com:  
<https://www.agoda.com/info/about-agoda.html?cid=1844104>
- Anifa, N., & Sanaji. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business And Management Review*, 3(3), 252-274.  
doi:<https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- BADAN PUSAT STATISTIK. (2022). *Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur 2021-2022*. Retrieved from BPS.go.id:  
<https://www.bps.go.id/indicator/6/715/1/jumlah-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyani, A., Gunadi, I. M., & Mbulu, Y. P. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36. Retrieved from  
[https://www.academia.edu/39642553/Pengaruh\\_Customer\\_Experience\\_terhadap\\_Repurchase\\_Intention\\_pada\\_PT\\_Traveloka\\_Indonesia](https://www.academia.edu/39642553/Pengaruh_Customer_Experience_terhadap_Repurchase_Intention_pada_PT_Traveloka_Indonesia)
- Chen, Y., & Zhang, X. (2022). Survey on Young Users' Preferences for Using. Retrieved from <https://easychair.org/publications/preprint/62Pf>
- Darmayanti, Y. P. (2019). *Pengaruh persepsi konsumen atas atribut toko online terhadap brand preference : studi komparasi online booking tiket pesawat pada Tiket.com dan Traveloka pada generasi milenial di Kota Bandung*. UNPAR Institutional Repository. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/9322>
- Desai, T. D. (2022, 06). E-COMMERCE IMPACT ON TOURISM. 7(6), 1-9. Retrieved from <https://vidhyayanaejournal.org/journal/article/view/445>
- Febriani, N. M., & Ardani, I. G. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Customer->

Experience%2C-Ease-of-Use%2C-Febriani-Ardani/4a8fe0e5be841d9786b2f8dc28c5ff9ad545c5d2

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khalikussabir, Waris, A., & Wahono, B. (2022, 02 18). Perceived price, eTrust, eSatisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 77-96. doi:<http://dx.doi.org/10.31106/jema.v19i1.11218>
- Koetz, C. (2018). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*. doi:<https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163-170. doi:<http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- KOMINFO. (2019, 04 7). *Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata*. Retrieved from Aptika.Kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>
- KOMPAS.com. (2021, 06 17). *Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/17/143045769/pariwisata-pengertian-para-ahli-dan-indikator?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th, Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, W. S., Moon, J., Lee, S., & Kerstetter, D. (2015). Determinants of systematic risk in the online travel agency industry. *Tourism Economics*, 21(2), 341-355. doi:10.5367/te.2013.0348
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015, 10 13). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th edition ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Mirabent, J. B., Machuca, M. M., & Marimon, F. (2016, February). Industrial Management & Data Systems. *Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector*, 116(1), 87-102. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0213>

- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Online-customer-experience%2C-satisfaction-and-for-Nilsson-Wall/e53175d4eff6a49005817a0216e5680453e03337>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Rosifah, P. K. (2021). Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations terhadap Brand Awareness pada Traveloka dan Mister Aladin. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/12120>
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Haddington: Jon Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Approach, Research Methods for Business: A Skill-Building* (Seventh Edition ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Son, N. P., Le, P. N., Binh, T. V., & Nhan, D. H. (2022). AN ANALYSIS ON FOREIGN TRAVEL SERVICE OF VIETNAMESE CUSTOMER'S REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 14-37. Retrieved from [https://ijeber.com/uploads2022/ijeber\\_02\\_19.pdf](https://ijeber.com/uploads2022/ijeber_02_19.pdf)
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2). Retrieved from [http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_10-s2\\_08\\_u20-067\\_94-102.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s2_08_u20-067_94-102.pdf)
- Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H., & Saarijarvi, H. (2020, 08 14). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- VoalIndonesia. (2022, 12 28). *Kememparekraf: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ciptakan 3,6 Juta Lapangan Pekerjaan Tahun 2022*. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/kememparekraf-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ciptakan-3-6-juta-lapangan-pekerjaan-tahun-2022/6894550.html>

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011, 02). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.  
Retrieved from  
[https://www.researchgate.net/publication/261510555\\_An\\_integrated\\_model\\_for\\_customer\\_online\\_repurchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/261510555_An_integrated_model_for_customer_online_repurchase_intention)

Zaid, S., & Patwayati. (2020, 12 20). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.  
doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>