

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS APLIKASI
AGODA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Brian Tommy Tjhandra

6031901166

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON
REPURCHASE INTENTION (STUDY CASE AGODA
APPLICATION)**



SKRIPSI

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Brian Tommy Tjhandra

6031901166

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS APLIKASI AGODA)

Oleh:

Brian Tommy Tjhandra

6031901166

Bandung, 5 Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a vertical line.

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a vertical line.

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

| | |
|--------------------------------|--|
| Nama | : Brian Tommy Tjandra |
| Nomor Pokok Mahasiswa | : 6031901166 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Pembimbing | : Dr. Istiharini, CMA., CPM. |
| Ko Pembimbing | : |
| Hari dan tanggal ujian skripsi | : |
| Judul (Bahasa Indonesia) | : Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Aplikasi Agoda) |
| Judul (Bahasa Inggris) | : The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention (Study Case Agoda Application) |

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia)

-

-

-

Judul (Bahasa Inggris)

-

-

-

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

-

Format secara keseluruhan

Perbaiki Format sesuai dengan panduan penulisan; Perbaiki cara kutip; Perbaiki Daftar Isi; Perbaiki Daftar Pustaka; Pastikan seluruh literatur yang dikutip terdapat pada Daftar Pustaka; Pastikan lengkapi seluruh informasi yang dibutuhkan dalam penulisan sumber di Daftar Pustaka; Perbaiki Abstrak; Pastikan seluruh istilah asing menggunakan italic; Repeat header untuk tabel lintas halaman; Lakukan perbaikan untuk semua kesalahan yang sama pada berkas skripsi; Pastikan Konsistensi Titik (.) dan Koma (,) sebagai penanda desimal pada seluruh dokumen; Lakukan Parafrase untuk menurunkan similarity pada Turnitin; Perbaiki Grammar Abstract; Revisi skripsi dapat di cek di <https://s.id/RevisiSkripsiFM> gunakan email UNPAR untuk akses.

3. Perbaikan di Bab 1

-

-

Pastikan seluruh sumber informasi memiliki sumber dan tercantum pada Daftar Pustaka; Perbaiki cara menyajikan informasi pada Tabel 1.1, perjas customer experience dibangun dari berbagai dimensi; perjas bahwa penelitian ini berfokus pada aplikasi;

4. Perbaikan di Bab 2

-

-

Gunakan sumber literatur menggunakan sumber asli dan bukan kutipan dari kutipan;

5. Perbaikan di Bab 3

-

-

Perbaiki penulisan kutipan; perjas populasi dan sample serta kriteria sample bila ada;

6. Perbaikan di Bab 4

-

-

Masukkan informasi yang relevan dengan penelitian;

7. Perbaikan di Bab 5

-
saran diperbaiki lebih detil dan spesifik sesuai hasil penelitian
Saran tidak aplikatif;

Bandung, 31 Juli 2023
Ketua Program Studi,



Penguji (Pembimbing),



Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Ko Pembimbing



Penguji



Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M.

Penguji



Fernando, SE., M.Kom.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Brian Tommy Tjhandra
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 31 Maret 2000
NPM : 6031901166
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS APLIKASI AGODA)”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 5 Agustus 2023

Pembuat pernyataan :



(Brian Tommy Tjhandra)

ABSTRAK

Peningkatan pariwisata yang ada di Indonesia dari tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan pariwisata dibuktikan dengan *search and share* mencapai angka 70% melalui perangkat digital, Peningkatan yang terjadi dalam sektor pariwisata merupakan salah satu kontribusi dari sektor *e-commerce* yang menyediakan kemudahan interaksi dengan konsumen dan kemudahan dalam menyediakan layanan jasa pelayanan dalam sektor pariwisata. Dalam peningkatan yang sedang terjadi didalam sektor pariwisata, Agoda mengalami penurunan peringkat dari data yang dipublikasi oleh Statistika diketahui pada tahun 2020 Agoda mendapat peringkat ke tiga sebagai OTA paling disukai di Masyarakat Indonesia, namun pada tahun 2022 Agoda turun ke peringkat ketiga.

Penurunan yang dialami perusahaan diduga karena konsumen merasakan *customer experience* yang kurang baik saat melakukan transaksi melalui aplikasi Agoda sehingga mengurangi niat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* di Agoda sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Aplikasi Agoda)” untuk mengetahui bagaimana *cognitive experience* dan *emotional experience* pada *customer experience* konsumen Agoda, penelitian dilakukan menggunakan jenis *explanatory research*, pendekatan kuantitatif, Regresi linier berganda, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen aplikasi Agoda untuk selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian, diketahui bahwa variabel *customer experience* yang penting dan mempunyai pengaruh simultan sebesar 81,6% persen terhadap variabel *repurchase intention*. Selain itu juga masing-masing dimensi yang terdiri dari *cognitive experience* dan *emotional experience* pada *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Experience, Repurchase Intention, Agoda, Online Travel Agency.*

ABSTRACT

The improvement in Indonesia is inseparable from the development of technology that affects a person's behavior changes in carrying out tourism activities as evidenced by the search and sharing reaching 70% through digital devices, the increase in the tourism sector is one of the contributions of the e-commerce sector that provides ease of interaction with consumers and the ease of providing services in the tourism. In the ongoing increase in the tourism sector, Agoda has experienced a downgrade from the data published by Statiska, it is known that in 2020 Agoda was ranked third place as the most preferred OTA in Indonesia, but in 2022 Agoda dropped to fourth place.

The decline experienced by the company was allegedly because consumers felt a bad experience when making transactions through Agoda Application, thereby reducing consumer repurchase intention at Agoda Application. The research was conducted on the effect of customer experience on Agoda consumer repurchase intention to find out how cognitive experience and emotional experience on the customer experience of Agoda consumers, this research was conducted using explanatory research, quantitative approach, multiple linear regression, and the primary data collected by questionnaire which is spread by 100 respondents Agoda application consumers, to be further processed using SPSS software.

Based on the collection and processing of data in this study, it is known that customer experience has a contribution of 81,6% on the variable repurchase intention. In addition, each dimension consisting of cognitive experience and emotional experience on customer experience has a positive and significant influence on repurchase intention in this study.

Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention, Agoda, Online Travel Agen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Aplikasi Agoda)**” ini dapat penulis diselesaikan dengan baik. Penulis berharap Skripsi ini dapat dijadikan bahan untuk pembelajaran sehingga bisa meningkatkan pengetahuan bagi pembaca tentang pentingnya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat melakukan seluruh proses penyusunan penelitian ini dengan lancar, terutama pihak-pihak yang akan disebutkan dibawah ini:

1. Bapak Tommy Hendrik S. Tjandra, S.H. dan Ibu Ella Pamela selaku ayah dan ibu penulis yang telah memberikan kasih sayang, mendidik, mendoakan, memotivasi, mengingatkan, dan dukungan lainnya.
2. Brandon Tommy Tjandra dan Bertrand Tommy Tjandra selaku adik kandung penulis yang selalu meningkatkan, memberikan dukungan, dan doanya.
3. Om Iwan selaku keluarga penulis yang banyak memberikan masukan dan motivasi agar penulis menjadi lebih baik lagi
4. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA, CPM. selaku dosen pembimbing seminar proposal dan skripsi penulis yang telah sabar membimbing, memberikan ilmu, arahan, dan bantuannya selama penulis mengerjakan proses seminar proposal dan skripsi.
5. Yth. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing dengan memberikan ilmu, arahan, dan bantuannya selama penulis melaksanakan kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Ibu Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M. selaku dosen prodi Manajemen Unpar yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan dalam proses pengerjaan skripsi

7. Yth. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PH.D. selaku dosen dalam mata kuliah Metode Penelitian yang dengan sabar mengajarkan metode-metode penelitian dan memberikan arahnya kepada penulis agar bisa membuat penelitian dengan baik dan benar
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang dengan sabar membimbing serta memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu dalam proses administrasi penulis selama proses perkuliahan.
9. Fuad Muhammad Harir S.Agr., Arinda Layla Alfira S.T, dan Kartika Wulandari Dewi S.TP., Raflizal Zaidan S.Ak., Tubagus Irvan Fauzi selaku sahabat penulis sejak SMA yang dengan tulus telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis hingga saat ini.
10. Asyadira Kusumah S.H. dan Chika Asri S.Hum. selaku sahabat penulis sejak awal SMA yang telah tulus membantu, memberi dukungan, saling bertukar cerita kepada penulis.
11. Daffa Maulana S.M. dan Philip Sander selaku sahabat penulis sejak semester awal perkuliahan yang telah menemani, menghibur, tempat bertukar cerita dan memberi dukungannya kepada penulis
12. Gladya Regita, Viviani Maharani Alfarizy Bagus, Mochammad Fadhlan Hambali, Azzahra Kasih, dan Farhan selaku teman yang selalu menemani, menghibur, memberi dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Bimo Syihab, Kevin Lee, Kevin Sebastian, dan anak The Bee lainnya selaku teman-teman penulis yang sering menghibur dan mengingatkan penulis selama masa perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu selaku teman penulis dikampus maupun diluar kampus yang sudah menemani penulis dalam masa-masa perkuliahan dengan memberikan dukungan, masukan, dan tulus membantu penulis.

Penulis juga ingin memohon maaf secara langsung maupun tidak langsung atas kekurangan dan ketidaksempurnaan yang terdapat pada penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk pembaca sekalian. Terimakasih.

Bandung, 26 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'B' followed by several loops and a horizontal line extending to the right.

Brian Tommy Tjandra

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran..... | 10 |
| 1.6. Hipotesis Penelitian..... | 12 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1. E-Commerce..... | 13 |
| 2.1.1 <i>Online Travel Agency</i> | 14 |
| 2.2. <i>Customer Experience</i> | 14 |
| 2.3. <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Customer Experience Terhadap Repurchase Intention</i> | 16 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN..... | 19 |
| 3.1. Metode Penelitian..... | 19 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian..... | 19 |
| 3.1.2. Teknik Pengumpulan Data..... | 19 |
| 3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 20 |
| 3.1.4. Operasionalisasi Variabel..... | 21 |
| 3.1.5. Pengukuran Variabel..... | 24 |
| 3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 25 |
| 3.1.6. Teknik Analisis Data..... | 28 |
| 3.2. Objek Penelitian..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1. Profil Perusahaan | 32 |
| 3.2.2. Profil Responden..... | 33 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 <i>Cognitive Experience</i> Konsumen Aplikasi Agoda | 37 |
| 4.2. <i>Emotional Experience</i> Konsumen Aplikasi Agoda..... | 42 |
| 4.3 <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Aplikasi Agoda | 45 |
| 4.4. Analisis Pengaruh <i>Cognitive Experience</i> dan <i>Emotional Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Aplikasi Agoda | 46 |
| 4.4.1. Uji Normalitas | 47 |
| 4.4.2. Uji Multikolinearitas..... | 49 |
| 4.4.3. Uji Heterokedastisitas | 49 |
| 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda | 50 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| 5.1. Kesimpulan | 55 |
| 5.2. Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Capaian Tahun 2022 serta Target Tahun 2023 Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Conceptual Framework | 12 |
| Gambar 3. 1 Logo Agoda | 32 |
| Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden | 33 |
| Gambar 3. 3 Usia Responden..... | 34 |
| Gambar 3. 4 Apakah konsumen pernah melakukan transaksi melalui Agoda | 35 |
| Gambar 3. 5 Jumlah Transaksi yang pernah dilakukan Responden di Agoda..... | 36 |
| Gambar 4. 1 Saran-saran Aplikasi Agoda | 40 |
| Gambar 4. 2 Saran-saran Aplikasi Traveloka..... | 41 |
| Gambar 4. 3 Ulasan Agoda | 44 |
| Gambar 4. 4 Ulasan Konsumen Agoda | 44 |
| Gambar 4. 5 Histogram | 47 |
| Gambar 4. 6 P-plot | 48 |
| Gambar 4. 7 Hasil Scatterplot | 50 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data OTA Paling Populer di Indonesia Per November 2020 dan Desember 2022 | 4 |
| Tabel 1. 2 Survei Pengguna Online Travel Agency | 5 |
| Tabel 1. 3 Survei Pengguna Online Travel Agency | 6 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Pendahuluan | 16 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel | 22 |
| Tabel 3. 2 Kategori Pengukuran dalam Skala Likert | 25 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas | 26 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Nilai pada <i>Cronbach's Alpha</i> | 27 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas | 28 |
| Tabel 3. 6 Profesi Responden..... | 34 |
| Tabel 4. 1 Rata-rata Hitung Cognitive Experience | 37 |
| Tabel 4. 2 Rata-rata Hitung Emotional Experience | 42 |
| Tabel 4. 3 Rata-rata Hitung Repurchase Intention | 45 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 48 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 49 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji F | 51 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji-t..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 54 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun berkelompok dengan tujuan untuk *mengexplore* wilayah tertentu, dalam praktiknya pariwisata dapat dilakukan di wilayahnya sendiri atau melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain atau dari suatu lingkungan yang biasa ditempati ke lingkungan yang baru untuk tujuan pribadi maupun *professional* atau bisnis. Kegiatan ini tidak hanya menyangkut mengenai daya tarik terhadap suatu wilayah atau perpindahan orang saja, melainkan melibatkan sosial, budaya, dan dapat menggerakkan ekonomi sehingga menimbulkan daya tarik yang cukup besar (Kompas.com, 2021).

Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor penting untuk ekonomi terutama posisinya yang strategis dalam meningkatkan devisa negara yang dibuktikan dengan kunjungan wisatawan asing mancanegara ke Indonesia pada periode Januari hingga Oktober 2022 mencapai 3,92 juta orang dan menyumbangkan devisa negara sebesar 4,26 miliar dolar AS. Keberhasilan sektor pariwisata juga terjadi pada wisatawan domestik yang mengalami peningkatan sebesar 15% dari 633 juta perjalanan domestik pada tahun 2021 menjadi 733 juta pada tahun 2022, keberhasilan tersebut menjadi efek domino disekitar sektor ekonomi kreatif dengan terciptanya 23,98 juta tenaga kerja sepanjang tahun 2022 (Voaindonesia.com, 2022). Keberhasilan industri pariwisata pada Tahun 2022 memberikan capaian dan target periode Tahun 2023 terhadap beberapa elemen yang dipaparkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada gambar 1.1 dibawah ini

Gambar 1. 1

Capaian Tahun 2022 serta Target Tahun 2023 Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif



Voaindonesia.com, 2022

Data yang dipublikasikan oleh Kemenparekraf pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada Tahun 2023 adanya beberapa elemen yang menjadi capaian dan target diantaranya adalah Nilai Devisa Pariwisata sejumlah 4,26 Miliar USD, Kontribusi PDB Pariwisata sejumlah 4,1 Persen, ekspor ekonomi kreatif sebesar 26,46 Miliar USD, jumlah wisatawan mancanegara sejumlah 3,5-7,4 juta, nilai tambah ekonomi kreatif sejumlah 1,279 Triliun, jumlah wisatawan nusantara sejumlah 1,2-1,4 Miliar orang, tenaga kerja dibidang pariwisata sejumlah 22,4 juta orang dan tenaga kerja dibidang ekonomi kreatif sejumlah 22,59 juta orang.

Peningkatan pariwisata yang ada di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Adanya teknologi mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia dalam berbagai sektor, tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Menurut Kominfo (2019), perubahan perilaku ditunjukkan ketika *search and share* dalam perangkat digital mencapai angka 70%,hal tersebut membuktikan dengan adanya teknologi dapat mempengaruhi cara maupun perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari melakukan perencanaan hingga saat ingin melakukan perjalanan pariwisata. Menurut Komalasati et al. (2020), Internet memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perkembangan dan peningkatan sektor pariwisata di Indonesia.

Peningkatan yang terjadi dalam sektor pariwisata merupakan salah satu kontribusi dari sektor *e-commerce* yang menyediakan kemudahan interaksi dengan konsumen dan kemudahan dalam menyediakan layanan jasa pelayanan dalam

sektor pariwisata. Diketahui sektor pariwisata merupakan salah satu tren global yang paling dinamis, bisnis pariwisata harus dapat mengatasi berbagai macam perilaku pengunjung. Menurut Chen dan Zhang (2022), seiring dengan perkembangan teknologi jaringan seluler yang semakin maju, hal ini mengakibatkan semua layanan perjalanan telah mengembangkan bisnis dan memperluas market secara *online* dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan bisnis *e-commerce* sebagai sarana untuk memperluas distribusi mereka diluar media cetak dan televisi. Definisi *e-commerce* saat ini mengacu pada setiap transaksi bisnis atau perdagangan yang melibatkan pertukaran data elektronik melalui internet (Desai, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu yang tercepat, salah satu jasa yang paling banyak digunakan dalam industri *e-commerce* adalah travel (Rosifah, 2021). *Online Travel Agencies* (OTA) merupakan cabang *e-commerce* yang dipercaya sebagai konsultan perjalanan penyedia akomodasi untuk melakukan perjalanan yang dipromosikan secara *online* (Darmayanti, 2019). Laju pertumbuhan *e-commerce* yang cepat oleh Indonesia ditandai dengan posisi proyeksi nilai transaksi travel *online* Indonesia dikawasan Asia Tenggara.

Menurut *databoks* (2019) mengenai proyeksi nilai transaksi travel *online* Indonesia memiliki nilai yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara dibandingkan dengan Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Filipina. Pada 2025 diperkirakan bahwa proyeksi dari travel berbasis *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 250% atau sebanyak 2,5 kali lipat dari nilai transaksi tahun 2019 dengan proyeksi nilai transaksi sebesar 25 Miliar US Dollar. Dengan memiliki peningkatan yang baik dari tahun ke tahunnya serta proyeksi kenaikan yang lebih baik kedepannya, sektor pariwisata Indonesia menjadi peluang yang sangat menarik bagi pelaku bisnis didalam industri ini, tetapi Menurut Tresna et al. (2021) hal tersebut tidak dapat terhindar dari persaingan ketat antar perusahaan *online travel agency* sehingga menyebabkan konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih jasa *online travel* yang cocok dan menguntungkan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bisnis OTA di Indonesia dan pelaku bisnis di bidang ini yang dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1

Data OTA Paling Populer di Indonesia Per November 2020 dan Desember 2022

| Data OTA Paling Populer di Indonesia per November 2020 dan Desember 2022 | | | |
|--|------------|-------|---------------------------------|
| <i>Brand Online Travel Agency</i> | Persentasi | | Peringkat |
| | 2020 | 2022 | |
| Traveloka | 86% | 63,1% | Tetap di peringkat 1 |
| Agoda | 37% | 12,4% | Dari peringkat 3 ke peringkat 4 |
| Pegipegi | 33% | 15,4% | Dari peringkat 4 ke peringkat 3 |
| Pegipegi | 33% | 15,4% | Dari peringkat 4 ke peringkat 3 |
| Booking .com | 27% | 11,9% | Tetap di peringkat 5 |

Sumber: Statista, 2021 dan 2023

Pada pada Tabel 1.1 diatas terdapat data yang diterbitkan Statista pada tahun 2021 yang *online travel agency* paling populer di Indonesia pada tahun 2020. Diketahui bahwa Traveloka merupakan *online travel agency* (OTA) paling populer di Indonesia dengan persentase 86%, posisi kedua diraih oleh Tiket.com yang memiliki persentase sebesar 57%, posisi ketiga diraih oleh Agoda dengan

persentase sebesar 37%, posisi keempat diraih oleh Pegi-pegicom dengan persentase sebesar 33%, sedangkan di posisi kelima diraih oleh Booking.com dengan persentase sebesar 27% dan lainnya.

Data tahun 2020 diatas akan dibandingkan dengan data *online travel agency* paling populer menurut konsumen OTA di Indonesia pada tahun 2022. Terlihat jelas pada tabel 1.1 Traveloka tetap menempati peringkat pertama, untuk peringkat kedua tetap ditempati oleh Tiket.com, sedangkan Pegipegi berhasil menaikkan peringkatnya menjadi posisi tiga, menyalip Agoda sehingga Agoda menempati peringkat keempat, dan peringkat kelima tetap dihuni oleh Booking.com. Perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk meneliti, memahami, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Niat pembelian kembali dari konsumen merupakan perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif dan dianggap oleh para praktisi sebagai salah satu penentu dari setiap bisnis ritel (Liu et al, 2015).

Merek Agoda terlihat telah mengalami keunggulan kompetitifnya yang dibuktikan dengan penurunan persentase yang paling tinggi atau signifikan dari data yang tersaji pada tabel 1.1 dan pernyataan diatas dilakukan *preliminary research* yang tersaji di tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2
Survei Pengguna Online Travel Agency

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|---------|------------------|------------|
| 1 | Apakah Anda menggunakan Aplikasi <i>Online Travel Agency</i> ? | Ya | 18/18 | 100% |
| | | Tidak | 0/18 | 0% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 6

Lanjutan Tabel 1.2 dari halaman 5

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|---------|------------------|------------|
| 2 | Apakah Anda pernah menggunakan Aplikasi Agoda? | Ya | 13/18 | 72% |
| | | Tidak | 5/18 | 28% |
| 3 | Apakah anda masih menggunakan Aplikasi Agoda? | Ya | 3/13 | 23% |
| | | Tidak | 10/13 | 77% |

Sumber: Olahan penulis

Tabel 1. 3

Survei Pengguna Online Travel Agency

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|-------------------|------------------|------------|
| 1 | Aplikasi <i>Online Travel Agency</i> apa yang anda gunakan setahun terakhir? | Traveloka | 16/18 | 89% |
| | | Tiket.com | 8/16 | 50% |
| | | Agoda | 8/16 | 50% |
| | | Pegi- pegi.com | 4/16 | 25% |
| | | Booking.com | 2/16 | 16% |

Tabel dilanjutkan ke halaman 7

Lanjutan Tabel 1.3 dari halaman 6

| No | Pertanyaan | Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|----|--|---|------------------|------------|
| 2 | Sebutkan alasan anda sudah tidak menggunakan Aplikasi Agoda? | Pengalaman mendapat produk fiktif atau tidak sesuai yang tertera diaplikasi | 4/10 | 40% |
| | | Proses refund lama | 2/10 | 20% |
| | | Pengalaman dicancel sepihak oleh Agoda | 4/10 | 40% |

Sumber: Olahan penulis

Dari *preliminary research* di tabel 1.2 yang diperoleh dari data bahwa 13 dari 18 orang responden pernah menggunakan aplikasi Agoda tetapi hanya 3 dari 18 responden yang masih menggunakan aplikasi Agoda untuk melakukan transaksi travel mereka. Penulis mencari tau lebih jauh alasan 10 dari 18 responden tidak menggunakan aplikasi Agoda lagi sebagai *online travel agency* pilihan mereka, diketahui bahwa alasan responden tidak menggunakan aplikasi Agoda lagi diakibatkan 4 dari 10 orang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi namun mendapatkan produk fiktif atau tidak sesuai dengan gambar yang tertera di aplikasi, selanjutnya 2 dari 10 orang pernah melakukan transaksi dan berakhir *cancel* namun

proses refund dari pihak Agoda sangat lama, 4 dari 10 responden mengalami pembatalan atau *dicancel* secara sepihak saat oleh Agoda setelah melakukan transaksi dan pembayaran. Alasan tersebutlah yang menjadikan responden tersebut tidak ingin melakukan transaksi dan menggunakan aplikasi dari Agoda lagi.

Selain *preliminary research*, penulis juga melakukan wawancara kepada delapan orang mantan pengguna aplikasi Agoda. Wawancara tersebut mengungkapkan bahwa 3 dari 8 orang tidak mau menggunakan jasa Agoda lagi akibat pihak Agoda yang tidak bertanggung jawab dalam mengurus *refund* yang telah diajukan sehingga mereka tidak mendapatkan kembali uang mereka, 1 dari 8 orang pernah mengalami keluhan yang tidak direspon oleh pihak aplikasi Agoda, dan 4 dari 8 orang pernah memesan jasa penginapan melalui Agoda tetapi sampai di lokasi kamar yang tersedia berbeda dengan yang tertera diaplikasi. Pengalaman tersebut yang membawa mereka untuk enggan untuk melakukan transaksi atau menggunakan aplikasi Agoda lagi.

Hasil *preliminary research* dan wawancara yang dilakukan Penulis diatas memberikan hasil bahwa konsumen aplikasi Agoda yang enggan untuk melakukan transaksi maupaun menggunakan aplikasi Agoda dikarenakan adanya pengalaman yang tidak baik ketika melakukan transaksi maupun menggunakan aplikasinya, seperti pernyataan yang ada didalam penelitian Febriani dan Ardani (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan respon langsung dari konsumen yang dijadikan sumber informasi dalam melakukan transaksi dimasa depan dan pengalaman konsumen dikatakan dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi untung dan ruginya suatu bisnis karna menyebabkan keputusan langsung dari konsumen dalam meningkatkan niat pembelian kembali atau melakukan pembelian kembali dan diperkuat oleh pernyataan dalam penelitian Nilsson dan Wall (2017) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan keadaan psikologi yang diwujudkan dalam respon subjektif terhadap penyedia jasa layanan sehingga dapat pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi secara keseluruhan mengenai interaksi mereka dengan perusahaan jasa penyedia layanan *online*.

Pengalaman mengenai mendapat produk fiktif atau tidak mendapat produk sesuai dengan yang tertera pada aplikasi dapat dikatakan sebagai *cognitive*

experience yang dialami oleh konsumen terhadap aplikasi Agoda. Selain itu juga mengenai perasaan yang timbul akibat kekecewaan setelah mengalami proses refund yang lama dapat dikatakan sebagai *emotional experience* yang dialami konsumen pada aplikasi Agoda. Pada bisnis yang menjual produknya secara *online*, *customer experience* dibagi menjadi dua dimensi, diantaranya adalah *emotional experience* dan *cognitive experience* (Tyrvaainen et al., 2020).

Berdasarkan fenomena, *preliminary reseach* dan wawancara langsung, penulis tertarik untuk mengetahui langsung pengaruh pengalaman pelanggan dalam menggunakan atau melakukan transaksi di suatu jasa pelayanan yang pernah digunakannya terhadap niat pembelian ulang. Dari pemaparan disajikan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Aplikasi Agoda)**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat rumusan masalah yang telah dirumuskan :

1. Bagaimana *cognitive experience* konsumen pada aplikasi Agoda?
2. Bagaimana *emotional experience* konsumen pada aplikasi Agoda?
3. Bagaimana *repurchase intention* konsumen pada aplikasi Agoda?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi *cognitive experience* dan *emotional experience* konsumen terhadap *repurchase intention* aplikasi Agoda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui *cognitive experience* konsumen pada aplikasi Agoda
2. Untuk mengetahui *emotional experience* konsumen pada aplikasi Agoda
3. Untuk mengetahui *repurchase intention* konsumen pada aplikasi Agoda.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *cognitive experience* dan *emotional experience* terhadap *repurchase intention* aplikasi Agoda.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menerapkan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari khususnya *customer experience* dan *repurchase intention* dalam praktik penelitian untuk mengetahui penyebab dari suatu masalah yang sedang dialami oleh perusahaan dan penyebabnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil langkah kedepannya dalam meningkatkan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan dan tertarik untuk menggunakan merek Agoda dalam jangka panjang serta melakukan pembelian ulang produk.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang sehingga dapat dijadikan gambaran seberapa besar pengaruh *cognitive experience* dan *emotional experience* terhadap *repurchase intention* khususnya untuk Perusahaan yang berjalan di industry pariwisata.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kominfo (2019) peningkatan dalam bisnis pariwisata pada saat ini memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan teknologi, salah satu pemanfaatan teknologi memiliki dampak yang sangat besar ditandai dengan *search and share* yang mencapai angka 70% melalui perangkat digital dan data penggunaan internet terus menerus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pelaku bisnis pariwisata juga harus beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang terjadi dengan melakukan pemasaran dan penjualan produk secara digital, Jasa penyedia layanan *online* atau *online travel agency* bermunculan untuk mengambil keuntungan dalam pemasaran dan penjualan produk secara digital. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam penyedia jasa layanan *online* salah satunya adalah Agoda.

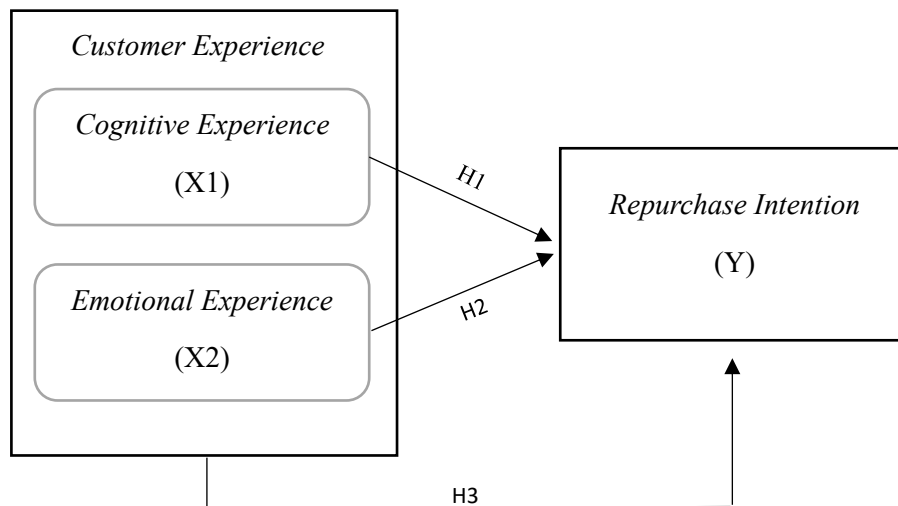
Agoda terus berupaya dalam menarik pelanggannya melalui iklan dan pemasaran yang telah dilakukan untuk mendapatkan konsumen baru tetapi perusahaan tidak boleh mengabaikan konsumen yang telah mempercayai untuk menggunakan jasanya dalam melakukan transaksi dengan Agoda. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus diimbangi dengan kinerja perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, dalam data yang didapatkan melalui (Statista, 2021; Statista, 2023) Data OTA Paling Populer di Indonesia periode November 2020 Serta membandingkannya dengan periode Desember 2022 terlihat terjadinya penurunan merek Agoda dipandangna konsumen paling tinggi dibandingkan merek lainnya dan data tersebut didukung dengan *preliminary research* yang dilakukan penulis dalam mencari tau alasan penurunan persentase Agoda sebagai merek yang paling digemari oleh konsumen. Diketahui bahwa alasan utama konsumen tidak ingin melakukan transaksi serta menggunakan Agoda sebagai jasa pelayanan travel online mereka akibat pengalaman konsumen yang tidak baik dalam melakukan transaksi sebelumnya sehingga menimbulkan konsumen tidak lagi memiliki niat menggunakan kembali aplikasi dan melakukan transaksi melalui aplikasi Agoda, hal tersebut didukung pada tabel 1.1 dimana Agoda mengalami penurunan yang signifikan sebagai travel *online* yang paling digemari di masyarakat.

Menurut Khalikussabir et al. (2022) *repurchase intention* didefinisikan sebagai niat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk toko atau penjual yang sama sebagai respon kepuasan konsumen dari pembelian sebelumnya yang memberikan pengalaman positif dari segi manfaat maupun kualitas. (Koetz, 2018) Pengalaman dianggap sebagai cara mengelola semua interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang positif.

Hubungan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* telah dibuktikan melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tresna et al., 2021; Cahyani et al., 2019), menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam pembelian sebelumnya akan sangat mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen tersebut dimasa depan.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience* dalam elektronik ritel dibagi menjadi dua dimensi, diantaranya adalah *emotional experience* (X1) dan *cognitive experience* (X2) (Tyrvaainen et al., 2020). Untuk Variabel dependen/terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) yang diukur menggunakan indikator dari (Wen et al., 2011), diantaranya berniat memiliki keinginan pelanggan untuk bertransaksi kembali, konsumen lebih mengutamakan merek toko tersebut dibanding lainnya, memiliki keinginan selalu bertransaksi di toko tersebut.

Gambar 1. 2
Conceptual Framework



Sumber: Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang didapatkan berupa:

H1 : *Cognitive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H2 : *Emotional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*