

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Aplikasi Agoda)

Natanael Josua Sihombing¹, Aditya Wardhana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, natanaelsihombing@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Agoda is one of the travel agent applications that provides the ease for their users in booking a ticket or hotel. The ease of using the application is very important and will give a good experience for the customers. This research aims to test the effect of customer experience on customer satisfaction of Agoda application. The approaches used in this research are quantitative and descriptive with non-probability purposive sampling technique amounted to 100 respondents with the minimum 1 time uses of Agoda application in Indonesia. The analysis technique used are multiple linear regression, and hypothesis. The results found for partial test is the dimensions of customer experiences such as cognitive, physical, sensory, and social significantly influence on customer satisfaction. Meanwhile emotional not influence on customer satisfaction. In addition, the result of simultaneous test found that dimensions of customer experience significantly influence on customer satisfaction.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Agoda

Abstrak

Agoda merupakan salah satu aplikasi agen travel online yang menyediakan kemudahan untuk para penggunanya dalam pemesanan tiket maupun hotel. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi sangatlah penting dan akan memberikan pengalaman yang bagus bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif dengan teknik sampling *non-probability purposive*, yang ditujukan untuk 100 responden dengan minimal 1 kali penggunaan aplikasi Agoda di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil yang ditemukan untuk uji parsial adalah dimensi *customer experience* yaitu *cognitive*, *physical*, *sensory*, dan *social* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *emotional* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, untuk hasil uji simultan dimensi *customer experience* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap *customer experience*.

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Satisfaction, Agoda

I. PENDAHULUAN

Sehubungan dengan perkembangan teknologi pada saat ini, perkembangan internet telah berkembang dengan sangat pesat, yang mana telah mempengaruhi seluruh aspek. Hal tersebut tidak dapat dihindari yang mana memberikan dampak terhadap aktivitas organisasi dan juga era digital, seperti pasar, bisnis, perusahaan, maupun gaya hidup masyarakat. Dengan melihat peluang bisnis pada saat ini, para pelaku usaha pun membuat inovasi baru dalam mengembangkan bisnis masing-masing. Yang mana seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, pada saat yang bersamaan pelaku usaha pun telah mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan basis internet, dari belanja online, transportasi online, hingga reservasi hotel/perjalanan melalui online. Saat ini, telah hadir banyak OTA (*Online Travel Agent*) yang memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam pemesanan kamar hotel ataupun tiket pesawat. Bagi masyarakat yang tak memiliki banyak waktu untuk booking kamar hotel atau tike pesawat dengan menelepon atau datang langsung untuk membuat reservasi, mereka dapat mengandalkan *Online Travel Agent* (OTA). Sehingga tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang tertarik untuk menggunakan aplikasi travel online (www.liputan6.com, Diakses pada November 2021). Agoda merupakan aplikasi yang menyediakan layanan reservasi hotel/properti dan perjalanan secara *online*, guna untuk memudahkan pelanggan tanpa harus melalui tahapan seperti biasanya. Aplikasi

Agoda tersebut dapat diakses melalui *smartphone* IOS/Android, dapat juga diakses melalui *website* resmi www.agoda.com, namun lebih efektif jika para pengguna mengaksesnya melalui aplikasi itu sendiri. Selain itu, agoda menawarkan harga yang murah, dan promo diskon untuk menarik perhatian pelanggan mereka. Adanya persepsi negatif dari pengguna aplikasi agoda. Yang mana hal ini menandakan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang buruk pada aplikasi ini. Pengalaman buruk dapat disebabkan oleh banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan, seperti permohonan *refund* yang tidak diterima, dan kurangnya respon dari admin Agoda. Beberapa dari pelanggan menyampaikan kritik dan komplain mereka, para pelanggan memberikan nilai bintang 1 untuk *rating* aplikasi. Kemudian, penulis telah melakukan pra-survery, dan berdasarkan hasil pra-survey diatas menunjukkan bahwa terdapat pro dan kontra yang menjadi sebuah kesenjangan pada penelitian ini. Penangan masalah sangatlah penting untuk dipertimbangkan kembali, yang mana hal tersebut harus diperbaiki sesegera mungkin oleh perusahaan, karena dengan jika penanganan masalah sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Jika hasil dari layanan atau produk perusahaan sesuai dengan ekspektasi *customer* maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan ataupun produk tidak seperti apa yang diharapkan *customer*, maka mereka akan merasa tidak puas.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis. Jika dibandingkan dengan pesaing pasar, keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui keakuratan dari sebuah strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:7), jika pemasaran memenuhi kebutuhan akan laba, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Kegiatan yang memenuhi kebutuhan konsumen dilakukan dengan cara yang bermanfaat bagi semua pihak. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2016:27).

2.2. Customer Experience

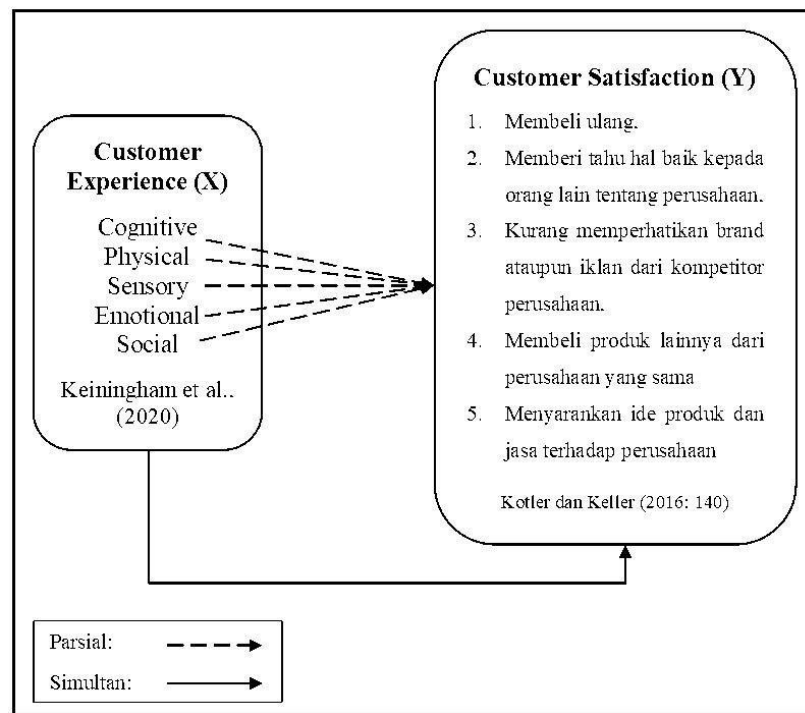
Menurut McLean & Wilson (2016) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan kombinasi dari semua isyarat dan titik sentuh yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman secara keseluruhan. Sedangkan menurut Godovykh dan Tasci (2020) *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan kombinasi dari komponen kognitif dan afektif, representasi positif yang memiliki dampak positif pada pengalaman masa depan pelanggan. Selain itu, menurut Popli & Rishi (2021) “*customer experience is an emotion of customer and their feedback which most often expressed by what customers' felt during the journey*”. *Customer Experience* dapat diukur melalui 5 dimensi menurut Keiningham et al., (2020), adalah *cognitive, physical, sensory, dan emotional*.

2.3. Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewanya pelanggan setelah membandingkan ekspektasi tentang suatu produk atau pun layanan dengan kenyataan nya. Jika kenyataan dari suatu produk ataupun jasa berada di bawah tingkat ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kenyataan suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa dipuaskan. Kemudian, Minh, N.V., Huu, N. H. (2016) menyatakan bahwa salah satu elemen utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 140), lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah membeli ulang, memberi tahu hal baik kepada orang lain tentang perusahaan, kurang memperhatikan brand ataupun iklan dari kompetitor perusahaan, membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama, dan menyarankan ide produk dan jasa terhadap perusahaan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

Dari gambar kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Sub-variabel *customer experience* (X) tidak mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) aplikasi Agoda.

H₁: Sub-variabel *customer experience* (X) mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) aplikasi Agoda.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner, dan pengamatan. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive*, yang mana sampel pada penelitian ini ditujukan kepada responden yang telah melakukan pemesanan tiket maupun hotel pada aplikasi Agoda sebanyak 100 responden. Kemudian, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Maka dari itu penulis menggunakan SPSS 25 untuk pengolahan data dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- Melakukan uji validitas dan reliabilitas
- Menganalisa karakteristik responden
- Mengintervalkan data berskala ordinal dengan menggunakan MSI
- Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Melakukan pengujian regresi yang terdiri dari analisis linear berganda dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah wanita (61%), usia adalah 22-26 tahun (49%), profesi adalah pengusaha (36%), dan domisili adalah pulau jawa (47%).

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi 100 responden mengenai variabel *customer experience* dan *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda. Hasil dari analisis deskriptif disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	%	Kategori
<i>Customer Experience</i>	7065	88%	Sangat Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	1726	69%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diujikan untuk 100 orang responden aplikasi Agoda. Hasil dari koefisien data disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient B
(Constant)	-3.118
Cognitive	0.258
Physical	0.321
Sensory	0.258
Emotional	0.108
Social	0.521

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, persamaan regresi linear didapat kan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = -3.118 + 0.258X_1 + 0.321X_2 + 0.258X_3 + 0.108X_4 + 0.521X_5 + e$$

Dari perhitungan regresi linier diatas, diperoleh nilai konstanta -3.118. Ini berarti jika *customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh variable *independent* sebesar -3.118. Nilai dari regresi koefisien *cognitive* (X1) adalah 0.258 yang berada dalam arah positif, dapat diartikan bahwa nilai *cognitive* (X1) naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda sebesar 0.258. Kemudian, nilai dari regresi koefisien *physical* (X2) adalah 0.321 yang berada dalam arah positif, dapat diartikan bahwa nilai *physical* (X2) naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda sebesar 0.321. Nilai dari regresi koefisien *sensory* (X3) adalah 0.258 yang berada dalam arah positif, dapat diartikan bahwa nilai *sensory* (X3) naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda sebesar 0.258. Nilai dari regresi koefisien *emotional* (X4) adalah 0.108 yang berada dalam arah positif, dapat diartikan bahwa nilai *emotional* (X4) naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda sebesar 0.108. Nilai dari regresi koefisien *social* (X5) adalah 0.521 yang berada dalam arah positif, dapat diartikan bahwa nilai *social* (X5) naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda sebesar 0.521.

4.4. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Maka hasil pengolahan uji parsial disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji T Coefficients^a

Table 3. OLS Coefficients						
		Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients			
	Model	B		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.118	0.734		-4.248	0.000
	X1	0.258	0.081	0.200	3.162	0.002
	X2	0.321	0.114	0.205	2.807	0.006
	X3	0.258	0.110	0.168	2.346	0.021
	X4	0.108	0.091	0.084	1.192	0.236
	X5	0.521	0.074	0.427	7.083	0.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai signifikansi untuk sub-variabel *cognitive* (X1) sebesar 0.002 atau < 0.05, dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3.162 atau > t-tabel (1.66105), yang berarti H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *cognitive* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.

- b. Nilai signifikansi untuk sub-variabel *physical* (X2) sebesar 0.006 atau < 0.05 , dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.807 atau $> t$ -tabel (1.66105), yang berarti H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *physical* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.
- c. Nilai signifikansi untuk sub-variabel *sensory* (X3) sebesar 0.021 atau < 0.05 , dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.346 atau $> t$ -tabel (1.66105), yang berarti H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *sensory* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.
- d. Nilai signifikansi untuk sub-variabel *emotional* (X4) sebesar 0.236 atau > 0.05 , dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1.192 atau $< t$ -tabel (1.66105), yang berarti H_1 ditolak. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *emotional* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.
- e. Nilai signifikansi untuk sub-variabel *social* (X5) sebesar 0.000 atau < 0.05 , dan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 7.083 atau $> t$ -tabel (1.66105), yang berarti H_1 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *social* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.

4.5. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Anova^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1415.111	5	283.022	106.418	.000 ^b
	Residual	249.997	94	2.660		
	Total	1665.108	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil *output* SPSS 25.0 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 106.418 atau lebih besar dari F table (2.305), dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000 atau < 0.05 , yang berarti H_1 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sub-variabel *customer experience* (X) yaitu *cognitive*, *physical*, *sensory*, *emotional*, dan *social* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda.

4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis bagaimana perbedaan satu variabel dijelaskan oleh variabel lainnya. Maka dari itu hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.842	1.63081

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai (R) sebesar 0,922. Nilai R kemudian digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.922)^2 \times 100\% \\
 &= 85.0\%
 \end{aligned}$$

Ini berarti bahwa *customer experience* (X) memiliki pengaruh sebesar 85.0% terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi Agoda. Kemudian, sisanya 15.0% dikontribusikan oleh variable lainnya selain sub-variabel *customer experience* (X).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil dari persepsi responden, *customer experience* memperoleh nilai sebesar 88%, yang berada pada kategori “Baik”. Hal ini menandakan bahwa Agoda telah memberikan pengalaman yang baik terhadap *customer*. Menurut hasil dari persepsi responden, *customer satisfaction* memperoleh nilai sebesar 69%, yang berada pada kategori “Baik”. Hal ini menandakan bahwa pengguna aplikasi Agoda merasa puas dalam menggunakan layanan dari aplikasi Agoda. Berdasarkan dari hasil pengolahan SPSS, secara parsial sub-variabel *customer experience* yaitu *cognitive*, *physical*, *sensory*, dan *social* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda. Sedangkan *emotional* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda. Dari hasil uji simultan, sub-variabel *customer experience* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda. Kemudian, *customer experience* berpengaruh sebesar 85% terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda.

REFERENSI

- Agoda. (2021). *About Us*. Retrieved from Agoda: <https://www.agoda.com/info/aboutagoda.html?cid=-146>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT* (Global ed.). New York: Pearson.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.