

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Model penelitian ini dikembangkan untuk penelitian mengenai repurchase intention pelanggan Agoda di Surabaya. Model penelitian ini dibentuk dari hubungan pengaruh antara *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *hotel quality*, *tenant quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* untuk membentuk *repurchase intention*. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *review valence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *navigation system* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *hotel quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *tenant quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil akhir bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan, 9 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

## 5.1.1 Simpulan Atas Hopotesis

### 5.1.1.1 Pengaruh Information Quality terhadap Perceived Value

H1: *Information Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis ditolak)

Variabel *Information Quality* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu informasi yang disediakan oleh aplikasi Agoda *up to date*, informasi yang diberikan oleh aplikasi Agoda akurat dan melihat presentasi produk di aplikasi Agoda sangat informatif.

Hal ini dikarenakan terkadang, saat memesan hotel perlu beberapa saat untuk menerima konfirmasi dari Agoda sehingga adanya keterlambatan informasi mengenai konfirmasi pemesanan. Selain itu, terkadang pelanggan yang memesan di aplikasi Agoda komplain karena harga yang tertera itu tidak sama dengan harga akhir karena adanya pajak dan biaya layanan dapat meningkatkan harga secara signifikan.

### 5.1.1.2 Pengaruh Source Credibility terhadap Perceived Value

H2: *Source Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Source Credibility* dibentuk oleh empat indikator, yaitu *reviewer* aplikasi Agoda kredibel, *reviewer* aplikasi Agoda berpengalaman, *reviewer* aplikasi Agoda bisa dipercaya dan *reviewer* aplikasi Agoda bisa diandalkan.

Hal ini dikarenakan Agoda memiliki banyak pengulas dari berbagai macam negara sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya. Tidak hanya itu Agoda juga memberikan fitur translate dari ulasan yang berbahasa asing agar pengguna dari Indonesia juga dapat mengerti dan merasa bahwa ulasan tersebut dapat dipercaya untuk melakukan pemesanan online.

### **5.1.1.3 Pengaruh Review Valence terhadap Perceived Value**

H3: *Source Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Review Valence* dibentuk oleh empat indikator, yaitu saya melihat ulasan positif pada aplikasi Agoda yang sangat membantu untuk melakukan pemesanan online, ulasan online pada aplikasi Agoda lebih membahas pro dari layanan yang disediakan dan ulasan online pada aplikasi Agoda berisi komentar yang positif.

Hal ini dikarenakan hal utama yang masyarakat lihat saat memilih tempat untuk menginap adalah dengan melihat ulasan terdahulu dari pengunjung penginapan sebelumnya sebagai bahan perbandingan. Agoda juga tidak hanya menampilkan pengulas yang berbahasa ataupun merupakan orang Indonesia saja, melainkan pengulas hotel yang ada di Agoda berasal dari berbagai macam negara, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan bagi pengguna mancanegara yang ingin memesan hotel. Selain itu Agoda juga menyediakan menu perbandingan ulasan dengan hotel-hotel

lainnya yang berada di satu daerah, sehingga pengguna dapat melihat referensi hotel lain dengan mudah dan membantu untuk melakukan pemesanan.

#### **5.1.1.4 Pengaruh Navigation System terhadap Perceived Value**

H4: *Navigation System* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Navigation System* dibentuk oleh lima indikator, yaitu aplikasi Agoda menyediakan tautan ke halaman situs lain, aplikasi Agoda menyediakan opsi filter dinamis untuk membuat pilihan, aplikasi Agoda menyediakan fitur untuk pencarian kata kunci, aplikasi Agoda memungkinkan saya untuk melacak status pesanan saya dan halaman pembayaran aplikasi Agoda mudah dinavigasi.

Hal ini dikarenakan Agoda juga menyediakan tautan ke halaman situs lain yaitu google maps yang jika di klik maka akan memungkinkan pengguna untuk melihat peta dari wilayah penginapan tersebut melalui google maps. Agoda juga memiliki fitur filter yang dapat digunakan pengguna untuk melihat penginapan berdasarkan ulasan, harga, maupun jarak terdekat. Jika ingin melihat kemajuan pemesanan hotel pelanggan, Agoda juga telah menyediakan menu yaitu My Bookings yang mudah untuk di navigasi saat melakukan pembayaran dan akan membantu pelanggan untuk melacak pemesanan.

#### **5.1.1.5 Pengaruh Compatibility terhadap Perceived Value**

H5: *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Compatibility* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu Aplikasi Agoda kompatibel dengan rencana berpergian saya, aplikasi Agoda cocok dengan kebutuhan berpergian saya dan aplikasi Agoda bermanfaat dengan kebutuhan berpergian saya.

Hal ini dikarenakan melalui website pro.similiarweb.com didapatkan hasil pada bulan Mei 2021 ke Juni 2021 pengguna harian aplikasi Agoda di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25.35% yang menandakan bahwa aplikasi Agoda kompatibel dan cocok bagi para pelanggan untuk rencana berpergian mereka. Tidak hanya pilihan hotel saja yang disajikan oleh Agoda melainkan juga banyak pilihan penginapan lainnya yang dapat pengguna pilih sebagai tempat menginap yang kompatibel di liburan mereka seperti *appartements, private villas, bungalows, unqiue stays* dan lain sebagainya.

#### **5.1.1.6 Pengaruh Ease of Use terhadap Perceived Value**

H6: *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Ease of Use* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu aplikasi Agoda mudah digunakan, mempelajari cara menggunakan aplikasi Agoda ini mudah bagi saya dan saya membayangkan bahwa kebanyakan orang akan belajar menggunakan aplikasi Agoda dengan sangat cepat.

Hal ini dikarenakan aplikasi Agoda sangat mudah untuk digunakan karena memiliki pilihan menu yang jelas untuk setiap layanannya. Untuk membuat akun baru sangatlah mudah dengan banyak pilihan pendaftaran baik itu dari gmail, facebook maupun apple id. Selain itu, tidak hanya pilihan bahasa Agoda juga memberikan fitur pilihan mata uang untuk harga yang ditampilkan sehingga mempermudah untuk pengguna mancanegara untuk melakukan pembayaran menggunakan mata uang negara mereka.

#### **5.1.1.7 Pengaruh Hotel Quality terhadap Perceived Value**

H7: *Hotel Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Hotel Quality* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu aplikasi Agoda menyediakan hotel yang berkualitas, aplikasi Agoda menyediakan hotel yang bersih untuk ditempati, aplikasi Agoda menyediakan hotel yang aman untuk ditempati dan aplikasi Agoda memiliki hotel dengan *rating* bagus.

Hal ini dikarenakan Agoda memiliki banyak pilihan hotel yang berkualitas dan dibuat sebagai ajang perlombaan tahunan. Penghargaan Ulasan Pelanggan Agoda, yang merayakan keunggulan layanan yang tercermin dalam ulasan rekan sejawat yang berkualitas, dan Indonesia menjadi negara ke 3 dengan *rating* terbagus pada tahun 2021. Agoda juga lebih banyak menampilkan hotel dengan bintang 3 ke atas dibanding dengan bintang 1 dan 2.

#### **5.1.1.8 Pengaruh Tenant Quality terhadap Perceived Value**

H8: *Tenant Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Tenant Quality* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu aplikasi Agoda memiliki banyak variasi hotel, aplikasi Agoda menyediakan hotel yang unik dan aplikasi Agoda menyediakan hotel yang inovatif.

Hal ini dikarenakan hotel-hotel yang disediakan Agoda sangat bervariasi, unik dan juga inovatif, dapat dilihat dari salah satu hotel Surabaya yaitu Bumi Surabaya City Resort yang menyediakan banyak variasi layanan di dalam hotel nya mulai dari coffee shop, restaurant, souvenir shop, gift shop, smoking area, dan juga toko-toko produk yang tersedia di dalam hotel.

#### **5.1.1.9 Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value**

H9: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Hipotesis diterima)

Variabel *Service Quality* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu aplikasi Agoda memberikan layanan yang tepat waktu, aplikasi Agoda menyediakan layanan yang menyeluruh dan aplikasi Agoda memberikan kemudahan dalam proses pembayaran pemesanan hotel.

Hal ini dikarenakan Agoda memiliki fitur virtual assistant yang memungkinkan pengguna nya untuk menanyakan hal-hal mengenai pemesanan di aplikasi Agoda baik



dalam perubahan hotel, penerimaan e-receipt, meminta kontak hotel ataupun cancellation. Fitur ini dapat membantu pelanggan untuk mempermudah pemesanan hotel. Agoda juga menyediakan tawaran yang dibutuhkan semasa pandemi covid 19 ini salah satunya adalah dengan menyediakan pilihan filter hotel mana saja yang dapat digunakan untuk karantina dan berbagai macam paket promo untuk menginap di hotel karantina tersebut. Agoda juga memberikan bantuan kepada pengguna nya untuk menyediakan informasi mengenai situasi di kota destinasi yang akan dituju baik itu mengenai regulasi vaksin, situasi masyarakat yang ada disana selama pandemi covid-19 secara *up to date*.

#### **5.1.1.10 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention**

H10: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Hipotesis diterima)

Variabel *Perceived Value* dibentuk oleh lima indikator, yaitu saat saya menggunakan aplikasi Agoda, saya dapat menemukan hotel yang saya cari, berdasarkan semua pengalaman saya, sikap saya terhadap aplikasi Agoda adalah positif, aplikasi Agoda menyenangkan untuk digunakan, menginap melalui aplikasi Agoda membantu saya mengekspresikan diri dan menginap melalui aplikasi Agoda meningkatkan persepsi saya. Variabel *Repurchase Intention* dibentuk oleh empat indikator, yaitu aplikasi Agoda adalah pilihan pertama saya ketika saya perlu melakukan pembelian, saya secara teratur membeli kembali dari aplikasi Agoda, saya



akan menggunakan aplikasi Agoda terlebih dahulu untuk pembelian saya berikutnya, saya berharap untuk membeli kembali dari aplikasi Agoda ini dalam waktu dekat.

Hal ini dikarenakan melalui studi *Travel & Tech* Agoda telah dibuktikan bahwa pengguna Agoda di Indonesia kebanyakan adalah dari kaum milenial yang dikatakan serba instan sehingga tingkat penggunaan aplikasi di Indonesia cukuplah tinggi disaat masyarakat ingin memesan akomodasi dan transportasi untuk rencana berpergian mereka.

### **5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian**

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *hotel quality*, *tenant quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* untuk membentuk *repurchase intention*.

Melalui penelitian yang telah dilakukan terhadap 283 responden pria dan Wanita berusia 18-60. Tahun dan berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa variabel *information quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.036; variabel *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.118; variabel *review valence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.109; variabel *navigation*

*system* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.116; variabel *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.110; variabel *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.098; variabel *hotel quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.096; variabel *tenant quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.079; variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.130 dan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien regresi sebesar 0.843.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa bahwa variabel variabel *information quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value*, variabel *source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *review valence* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *navigation system* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *hotel quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *tenant quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Repurchase Intention* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam kaitannya dengan pelanggan Agoda di Surabaya. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian adalah *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *hotel quality*, *tenant quality* dan *service quality*, *perceived value* dan *repurchase intention*. Dimana terdapat hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian saat ini.

**Tabel 5.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Menurut penelitian yang dilakukan Putri, W. K., dan Pujani, V. (2019) menyatakan bahwa <i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Information quality</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	<b>Tidak mendukung</b> hasil studi literatur Putri, W. K., dan Pujani, V. (2019) bahwa <i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Kang et al. (2015) menyatakan bahwa <i>source credibility</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Source credibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Kang et al. (2015) yang menyatakan bahwa <i>source credibility</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Kwok (2016) menyatakan bahwa <i>review valence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Review valence</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Kwok (2016) yang menyatakan bahwa <i>review valence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> ,
Menurut penelitian yang dilakukan Putri dan Pujani (2019) menyatakan bahwa <i>navigation system</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Navigation system</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Putri dan Pujani (2019) yang menyatakan bahwa <i>navigation system</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> .

Menurut penelitian yang dilakukan Rogers (2003) menyatakan bahwa <i>compatibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Rogers (2003) yang menyatakan bahwa <i>compatibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Thakur (2014) menyatakan bahwa <i>ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Thakur (2014) yang menyatakan bahwa <i>ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Ryu et al. (2008) menyatakan bahwa <i>hotel quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Hotel quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Ryu et al. (2008) yang menyatakan bahwa <i>hotel quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Konuk (2019) menyatakan bahwa <i>tenant quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Tenant quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Konuk (2019) yang menyatakan bahwa <i>tenant quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Suhartanto (2011) menyatakan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .	<i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Suhartanto (2011) yang menyatakan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
Menurut penelitian yang dilakukan Chang dan Wang (2011) menyatakan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan Agoda di Surabaya.	Mendukung hasil studi literatur Chang dan Wang (2011) yang menyatakan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Dikelola Peneliti

## 5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian variabel *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *hotel quality*, *tenant quality*, *service quality*, *perceived value* dan *repurchase intention* pelanggan agoda di

Surabaya. Maka beberapa implikasi manajerial yang dapat dikembangkan berdasarkan teori dan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

**Pertama**, *Perceived Value* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Untuk meningkatkan *perceived value*, Agoda dapat terus menambah layanan dan ragam variasi hotel. Selain itu, Agoda dapat memberikan diskon bagi penggunanya dengan memanfaatkan hari-hari besar yang ada di Indonesia seperti Hari Kemerdekaan. Kemudian Agoda dapat terus mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasinya. Terus menjalin kerja sama yang baik dengan pihak hotel yang ada di aplikasi Agoda dan dapat melakukan *survey* rutin kepada pelanggan mengenai layanan apa yang dibutuhkan saat ini

**Kedua**, *Review Valence* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *review valence*, Agoda dapat bekerja sama dengan para influencer di sosial media terutama travel influencer untuk menjadi sarana promosi aplikasi Agoda di media sosial. Kemudian, Agoda dapat menampilkan ulasan yang baik di bagian atas kolom review dan membalas ulasan yang kurang baik dengan tanggapan yang membantu dan Agoda dapat membuat iklan atau testimoni pelanggan yang puas akan aplikasi Agoda di sosial media seperti instagram atau youtube sehingga dapat menarik perhatian pelanggan lain.

**Ketiga, *Ease of Use*** merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *ease of use*, Aplikasi Agoda dapat melakukan update secara berkala agar tampilan aplikasinya lebih minimalis dan mudah untuk dioperasikan. Selain itu, Agoda dapat menggunakan online poster yang berisikan tentang penjelasan layanan dan fitur-fitur terbaru agar pengguna dapat mempelajarinya dengan mudah dan Agoda dapat membuat video tutorial penggunaan aplikasi Agoda pada platform sosial media Agoda agar dapat mempermudah pengguna baru untuk menggunakan Agoda.

**Keempat, *Source Credibility*** merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *source credibility*, Agoda dapat lebih memperhatikan terkait kejujuran informasi yang disajikan seperti keaslian dari ulasan pengguna di aplikasinya, informasi harga bahkan informasi layanan hotel karena kejujuran dapat meningkatkan kredibilitas Agoda. Selain itu, Agoda dapat mengunggah informasi tentang ulasan dari tokoh terkenal di masyarakat di sosial media Agoda. Agoda dapat bekerjasama dengan orang terkenal di bidang travelling untuk memberikan review yang baik terhadap Agoda dan Agoda dapat memberikan fitur untuk pemberi ulasan dapat menunggah foto dan video pada kolom tanggapan agar dapat dilihat oleh calon pelanggan yang lain.

**Kelima, *Navigation System*** merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan



*navigation system*, Agoda dapat meningkatkan pelayanannya dengan mendambahkan alternatif akses layanan konsumen seperti nomor call centre aktif yang ada di setiap negara. Selain itu, Agoda dapat menambahkan filter seperti pada menu aktifitas diberikan filter berdasarkan lokasi terdekat aktifitas apa yang dapat dilakukan. Kemudian, Agoda dapat mempertahankan dan menambah fitur pencarian kata kunci. Agoda dapat mempertahankan kemudahan fitur untuk melacak status pemesanan dan Agoda dapat mempertahankan menu pembayarannya agar dapat mudah untuk melakukan pembayaran.

**Keenam**, *Hotel Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *hotel quality*, Agoda dapat lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen terutama terkait dengan kualitas hotel yang ditawarkan. Selain itu, Agoda dapat memberikan reward kepada hotel-hotel yang bersih sehingga dapat memberikan motivasi agar hotel dapat memperhatikan tingkat kebersihan mereka. Kemudian, Agoda dapat bekerja sama dengan banyak hotel yang berada di kawasan yang terjangkau dan dekat dengan pusat kota dan Agoda juga dapat membuat penghargaan secara rutin kepada hotel-hotel yang ada agar dapat menjadi motivasi bagi hotel untuk terus meningkatkan kualitas hotel mereka.

**Ketujuh**, *Service Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan



*service quality*, Agoda dapat menambah layanan konsumen melalui whatsapp yang dapat meningkatkan respon kepada konsumen. Selain itu, Agoda dapat menambahkan produk jasa lain yang lebih bervariasi seperti menambahkan jasa untuk sewa kendaraan di lokasi wisata atau tempat pelanggan berada saat itu dan juga dapat bekerja sama dengan jasa tour guide agar mendapat harga yang baik dan Agoda dapat menambahkan metode pembayaran tambahan dengan bank bank lain yang ada di Indonesia salah satunya Bank BCA.

**Kedelapan,** *Compatibility* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *compatibility*, dilihat dari profil responden yang mewakili konsumen Agoda rata-rata berusia muda dan dapat dikatakan memiliki lebih banyak pertimbangan dari sisi budgeting. Dengan demikian Agoda dapat memperluas segmentasi pasar dengan menambahkan referensi untuk hotel budget seperti guest house atau menambah promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Agoda dapat memberikan fitur form untuk pengguna nya mengenai destinasi seperti apa yang mau dilakukan agar dapat diberikan pilihan layanan yang cocok untuk pengguna tersebut dan Agoda dapat mempertahankan layanan nya agar terus dapat mempermudah kebutuhan berpergian pelanggannya.

**Kesembilan,** *Tenant Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan

*tenant quality*, Agoda dapat menambah pilihan variasi penginapan seperti penginapan pada kapal pesiar ataupun kapal travel yang mengelilingi pulau yang ada di Indonesia. Selain itu, Agoda dapat bekerja sama dengan pihak-pihak hotel unik seperti hotel yang memiliki tema seperti Jepang, Eropa maupun Futuristik dan Agoda dapat mendaftarkan hotel-hotel baru yang dapat memperkenalkan sesuatu yang baru dari destinasi yang dituju.

**Kesepuluh**, *Information Quality* merupakan salah satu elemen yang memiliki pengaruh dalam proses untuk meningkatkan *Perceived Value*. Untuk meningkatkan *information quality*, Agoda dapat mengunggah informasi mengenai promo pemesanan hotel maupun pesawat dengan up to date di semua platform *social media* Agoda. Selain itu, Agoda harus lebih memperhatikan mengenai informasi yang ditampilkan terutama untuk informasi harga harus lebih transparan lagi sehingga pengguna tidak merasa tertipu karena adanya harga yang berbeda setelah dikenakan pajak dan Agoda dapat menambahkan pilihan kegiatan baru dan trending yang bisa dilakukan pengguna saat berada di tempat destinasi.

**Tabel 5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Information Quality</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat mengunggah informasi mengenai promo pemesanan hotel maupun pesawat dengan up to date di semua platform <i>social media</i> Agoda.</li> <li>2. Agoda dapat memberikan pemberitahuan mengenai jumlah pajak di awal pemesanan kamar hotel agar pengguna yang ingin memesan dapat mempertimbangkan harga yang akan dibayar.</li> <li>3. Agoda dapat menambahkan pilihan kegiatan baru dan <i>trending</i> yang bisa dilakukan pengguna saat berada di tempat destinasi.</li> </ol>

<p><i>Source Credibility</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat menyaring atau merespon lebih lanjut kepada pengguna yang telah memberikan ulasan yang tidak baik atau tidak sesuai dengan fakta yang ada.</li> <li>2. Agoda dapat mengunggah informasi tentang ulasan dari tokoh terkenal di masyarakat di sosial media Agoda.</li> <li>3. Agoda dapat bekerjasama dengan orang terkenal di bidang travelling untuk memberikan review yang baik terhadap Agoda.</li> <li>4. Agoda dapat memberikan fitur untuk pemberi ulasan dapat menunggah foto dan video pada kolom tanggapan agar dapat dilihat oleh calon pelanggan yang lain.</li> </ol>
<p><i>Review Valence</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat bekerja sama dengan para influencer di sosial media terutama <i>travel influencer</i> untuk menjadi sarana promosi aplikasi Agoda di media sosial.</li> <li>2. Agoda dapat menampilkan ulasan yang baik di bagian atas kolom <i>review</i> dan membalas ulasan yang kurang baik dengan tanggapan yang membantu.</li> <li>3. Agoda dapat membuat iklan atau testimoni pelanggan yang puas akan aplikasi Agoda di sosial media seperti instagram atau youtube sehingga dapat menarik perhatian pelanggan lain.</li> </ol>
<p><i>Navigation System</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat meningkatkan pelayanannya dengan mendambahkan alternatif akses layanan konsumen seperti nomor <i>call centre</i> aktif yang ada di setiap negara.</li> <li>2. Agoda dapat menambahkan filter seperti pada menu aktifitas diberikan filter berdasarkan lokasi terdekat aktifitas apa yang dapat dilakukan.</li> <li>3. Agoda dapat mempertahankan dan menambah fitur pencarian kata kunci. Agoda dapat mempertahankan kemudahan fitur untuk melacak status pemesanan.</li> <li>4. Agoda dapat mempertahankan menu pembayarannya agar dapat mudah untuk melakukan pembayaran.</li> </ol>
<p><i>Compatibility</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat memperluas segmentasi pasar dengan menambahkan referensi untuk hotel budget seperti <i>guest house</i> atau menambah promosi untuk menarik minat konsumen.</li> <li>2. Agoda dapat memberikan fitur <i>form</i> untuk pengguna nya mengenai destinasi seperti apa yang mau dilakukan agar dapat diberikan pilihan layanan yang cocok untuk pengguna tersebut.</li> <li>3. Agoda dapat mempertahankan layanan nya agar terus dapat mempermudah kebutuhan berpergian pelanggannya.</li> </ol>
<p><i>Ease of Use</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat melakukan <i>update</i> secara berkala agar tampilan aplikasinya lebih minimalis dan mudah untuk dioperasikan.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Agoda dapat menggunakan online poster yang berisikan tentang penjelasan layanan dan fitur-fitur terbaru agar pengguna dapat mempelajarinya dengan mudah.</li> <li>3. Agoda dapat membuat <i>video tutorial</i> penggunaan aplikasi Agoda pada platform sosial media Agoda agar dapat mempermudah pengguna baru untuk menggunakan Agoda.</li> </ol>
<p><i>Hotel Quality</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat memberikan masukan terhadap hotel-hotel yang disediakan agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen terutama terkait dengan kualitas hotel yang ditawarkan.</li> <li>2. Agoda dapat memberikan <i>reward</i> kepada hotel-hotel yang bersih sehingga dapat memberikan motivasi agar hotel dapat memperhatikan tingkat kebersihan mereka.</li> <li>3. Agoda dapat bekerja sama dengan banyak hotel yang berada di kawasan yang terjangkau dan dekat dengan pusat kota.</li> <li>4. Agoda juga dapat membuat penghargaan secara rutin kepada hotel-hotel yang ada agar dapat menjadi motivasi bagi hotel untuk terus meningkatkan kualitas hotel mereka.</li> </ol>
<p><i>Tenant Quality</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat menambah pilihan variasi penginapan seperti penginapan pada kapal pesiar ataupun kapal <i>travel</i> yang mengelilingi pulau yang ada di Indonesia.</li> <li>2. Agoda dapat bekerja sama dengan pihak-pihak hotel unik seperti hotel yang memiliki tema seperti Jepang, Eropa maupun Futuristik.</li> <li>3. Agoda dapat mendaftarkan hotel-hotel baru yang dapat memperkenalkan sesuatu yang baru dari destinasi yang dituju.</li> </ol>
<p><i>Service Quality</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Perceived Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat menambah layanan konsumen melalui whatsapp yang dapat meningkatkan respon kepada konsumen.</li> <li>2. Agoda dapat mendambahkan produk jasa lain yang lebih bervariasi seperti menambahkan jasa untuk sewa kendaraan di lokasi wisata atau tempat pelanggan berada saat itu dan juga dapat bekerja sama dengan jasa <i>tour guide</i> agar mendapat harga yang baik.</li> <li>3. Agoda dapat menambahkan metode pembayaran tambahan dengan bank bank lain yang ada di Indonesia salah satunya Bank BCA.</li> </ol>
<p><i>Perceived Value</i> menjadi fokus untuk meningkatkan <i>Repurchase Intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agoda dapat terus menambah layanan dan ragam variasi hotel.</li> <li>2. Agoda dapat memberikan diskon bagi penggunaanya dengan memanfaatkan hari-hari besar yang ada di Indonesia seperti Hari Kemerdekaan.</li> <li>3. Agoda dapat terus mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasinya.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Terus menjalin kerja sama yang baik dengan pihak hotel yang ada di aplikasi Agoda</li> <li>5. Agoda dapat melakukan <i>survey</i> rutin kepada pelanggan mengenai layanan apa yang dibutuhkan saat ini</li> </ol>
--	---

**Sumber: Pendapat Peneliti**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel terbesar adalah *Perceived Value dan Review Valence*, maka menambah bentuk layanan dan mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasinya. Agoda juga diharapkan dapat memberikan diskon yang menarik kepada pelanggannya dan dapat memanfaatkan hari besar di Indonesia untuk menciptakan promo yang baru. Serta penting juga untuk Agoda untuk dapat melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai layanan apa saja yang dibutuhkan agar dapat terus berinovasi kedepannya. *Review Valence*, maka rekomendasi utama yang dilakukan untuk objek penelitian ini adalah Agoda dapat bekerja sama dengan para influencer di sosial media terutama *travel influencer* untuk menjadi sarana promosi aplikasi Agoda di media sosial. Agoda dapat menampilkan ulasan yang baik di bagian atas kolom *review* dan membalas ulasan yang kurang baik dengan tanggapan yang membantu. Serta dapat menambahkan fitur like pada kolom tanggapan agar dapat menambah kepercayaan pengguna saat melihat tanggapan orang lain. Agoda juga dapat menambahkan fitur tambah foto dan video pada kolom tanggapan agar pengguna lain dapat melihat lebih jelas *review* dari layanan hotel yang disediakan.

### 5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu para konsumen Agoda di Surabaya, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* antara lain seperti *customer satisfaction, trust, commitment, brand attitude*, dll.
3. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* berdasarkan rata-rata pendapatan pelanggan objek yang akan diteliti. Penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah dan objek yang berbeda atau serupa dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *Repurchase Intention*.



4. Selain itu, diharapkan juga dapat menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) namun dengan menggunakan *software* Lisrel ataupun *Statistical Analysis System* (SAS) dalam penelitian selanjutnya.

