

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat berperilaku (survei terhadap Pelanggan Quipper di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai niat berperilaku dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *stay longer*, *repurchase intention* dan *willingness to recommend* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi niat berperilaku yang dimiliki Quipper sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik dari pelanggan. Sementara dimensi yang memperoleh pertama yaitu dimensi *willingness to recommend* kedua yaitu dimensi *repurchase intention* ketiga yaitu dimensi *stay longer*.
2. Gambaran mengenai pengalaman pelanggan dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *flow*, *immersion*, *cognitive fit* dan *emosional fit* yang berada pada kategori netral/sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Quipper sudah cukup tepat memberikan pengalaman. Dimensi peringkat pertama yaitu dimensi *emosional fit*, kedua yaitu dimensi *flow*, ketiga yaitu dimensi *cognitive fit* keempat yaitu dimensi *immersion*.
3. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pada Pelanggan Quipper di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 11.898 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada alpha 0,5% ($P\text{-values} < 0,005$). Hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat berperilaku sebagai berikut.

1. Indikator pengalaman pelanggan yang paling rendah yaitu aspek *immersion*. Untuk meningkatkan *immersion* Quipper harus menentukan strategi dan pengawasan yang tepat dan sesuai untuk mengembangkan pengalaman pelanggan.
2. Indikator niat berperilaku paling rendah yaitu aspek *stay longer*. Untuk meningkatkan sikap *stay longer* maka Quipper diharapkan dapat membuat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik perhatian pengguna agar tetap loyal dengan meningkatkan kepuasan, kualitas layanan, efektifitas dan efisiensi aplikasi Quipper.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku. Maka, penulis merekomendasikan supaya Quipper terus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui *emosional fit*, *cognitive fit*, *immersion*, dan *flow* guna untuk mempertahankan dan meningkatkan niat berperilaku pelanggan.