

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *USER EXPERIENCE*, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)**

Oleh:

Aulia Nur Annisa¹⁾, Lusi Suwandari²⁾, Pramono Hari Adi³⁾

E-mail: lusi.suwandari@unsoed.ac.id

^{1), 2), 3)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This research is an empirical study with the title "Analysis of the Effect of Customer Experience, User Experience, and Switching Barrier on Repurchase Intention Study in Customer of GO-JEK Purwokerto" This study aims to analyze the variables of customer experience, user experience, and switching barrier on the variable repurchase intention. The population who were invited as respondents in this study were invited 15-55 years old, had used GO-JEK applications and services at least 2 times. The sample of this study was 107 respondents who were taken using the convenience sampling method. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results showed that: (1) customer experience has a positive effect on repurchase intention, (2) user experience has a positive effect on repurchase intention, and (3) switching barrier has no effect on repurchase intention.

Keywords: *User Experience, Customer Experience, Switching Barrier, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Experience*, *User Experience*, dan Hambatan Berpindah terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Konsumen GO-JEK di Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 15-55 tahun dan pernah menggunakan aplikasi serta jasa GO-JEK minimal sebanyak 2 kali. Sampel penelitian ini sebanyak 107 responden diambil menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan (3) hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Customer Experience, User Experience, Hambatan Berpindah, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa transportasi saat ini sangat penting dan dirasakan oleh seluruh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bisnis jasa transportasi yang ada saat ini semakin beragam. Bisnis-bisnis jasa yang ada ini selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan dengan cara yang beraneka ragam. Persaingan bisnis jasa yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan jasa transportasi dari mulai transportasi konvensional, hingga online.

Dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan penyedia jasa yang satu dengan yang lainnya, setiap perusahaan harus memikat konsumen dengan produknya. Representasi sebuah perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga pemasar harus memastikan bahwa elemen-elemen yang ada pada perusahaan tersebut dapat menjadi representatif yang positif, baik secara estetika maupun dalam memberikan apa yang dirasakan oleh konsumen. Representasi yang baik dapat diciptakan dari pembentukan pengalaman yang baik.

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, 2012:129). *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 1999:60).

Schmitt (1999) mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. *Sense*, yaitu mengarah pada indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat guna merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Oleh karena ojek online merupakan perusahaan yang juga memanfaatkan bidang teknologi dan informasi, maka komponen pengalaman pengguna (*user experience*) saat berinteraksi dengan perusahaan melalui situs atau aplikasi juga menjadi penting. *User experience* secara keseluruhan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk dari perusahaan atau merek mana yang akan mereka beli, yang bisa melampaui produk dan harga. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna ini yaitu *happiness, task success, earning, dan uptime* (Rodden et al., 2010). *Happiness* adalah tentang kepuasan konsumen, daya tarik visual aplikasi, minat untuk merekomendasikan kepada konsumen lain, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. *Task success* adalah tingkat efisiensi aplikasi (misalnya kemampuan aplikasi untuk

menyelesaikan tugas dalam waktu yang cepat), tingkat efektivitas (misalnya presentase tugas dapat terselesaikan), dan tingkat *error* yang terjadi. *Earning* adalah persepsi pengguna tentang keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari mengakses aplikasi. *Uptime* adalah persepsi pengguna tentang jaminan informasi dan keandalan fitur system aplikasi.

Selain itu, pelanggan akan memakai suatu jasa yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi dan paling memberikan kepuasan bagi mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan yaitu perpindahan pelanggan ke layanan jasa yang lain. Dalam kondisi penuh persaingan ini, perusahaan harus melakukan upaya untuk dapat membuat pelanggannya bertahan. Strategi yang dapat menarik minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan seperti ini adalah *switching barrier*. Menurut Jones, et al., (2000), *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. Jadi, *switching barrier* ini merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *switching barrier* yang tinggi, maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang. Jones et al. (2000) mengemukakan bahwa hambatan berpindah terdiri dari biaya perpindahan, daya pikat alternative, dan hubungan interpersonal. Dalam penelitian ini, variabel *switching barrier* akan diukur melalui biaya perpindahan, daya pikat alternative, dan hubungan interpersonal.

Identifikasi Masalah

GO-JEK pada saat ini menghadapi banyak persaingan dan harus dapat menarik minat membeli ulang konsumen dalam menggunakan jasa ojek online dengan berbagai macam strategi yang tidak hanya memperhatikan kualitas atau harga saja, tetapi strategi yang secara khusus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menambah nilai merek dan produk jasa di mata konsumen, salah satunya adalah faktor *experience* seperti *customer experience* dan *user experience*. Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.
2. Apakah *user experience* mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.
3. Apakah hambatan berpindah mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.
4. Apakah *customer experience*, *user experience*, dan minat berpindah mempengaruhi minat beli ulang secara simultan pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.

2. Untuk menganalisis pengaruh user experience terhadap minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh switching barrier terhadap minat beli ulang pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh customer experience, user experience, dan hambatan berpindah mempengaruhi minat beli ulang secara simultan pada konsumen GO-JEK di wilayah Purwokerto.

Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan penciptaan, peningkatan dan perbaikan customer experience, user experience, dan switching barrier.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang

Nasermoadeli et al. (2012) menyatakan bahwa customer experience yang terdiri dari sensory experience, emotional experience, dan social experience memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap niat membeli ulang konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningsih et al. (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel customer experience yang terdiri dari sensory experience, emotional experience, dan social experience terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik customer experience yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak yang baik pula dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam et al. (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience terhadap minat beli ulang. Kemudian menyatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan memadukan lima dimensi experiential marketing (sense, feel, act, think, relate) dalam perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leni (2017) dan Kusumawati (2013) juga mengemukakan bahwa customer experience dengan dimensi sense, feel, think, act, dan relate secara parsial maupun bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang atau repurchase intention.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh user experience terhadap minat beli ulang

Barunawati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa user experience atau pengalaman pengguna mempengaruhi penggunaan konsumen terhadap produk perusahaan, dalam kasus ini adalah mobile browser.

Lukius (2017) mengemukakan bahwa user experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Farida (2014) menyatakan bahwa kepuasan mendukung pembelian ulang artinya semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Pengalaman pengguna menjadi hal penting bagi konsumen modern saat ini, mengingat konsumen menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang. Pengalaman baik dan positif yang didapatkan melalui interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong konsumen untuk memiliki persepsi baik terhadap merek dan produk sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: User experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh hambatan berpindah terhadap minat beli ulang

Novianti (2015), menyatakan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif untuk dapat membuat pelanggan tetap setia dengan merek dan membuat pelanggan dapat membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih banyak karena semakin tinggi persepsi konsumen terhadap hambatan berpindah, maka semakin sulit bagi konsumen untuk berpindah ke merek atau penyedia lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risdianto dan Japarianto (2015), dikemukakan bahwa switching barrier memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen menggunakan sebuah merek atau produk. Kesetiaan konsumen terhadap merek mendorong konsumen untuk selalu menggunakan produk dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama dan mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk dari merek tersebut.

Hambatan berpindah akan menjadi faktor penahan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan tidak akan berpindah kepada merek atau penyedia lain, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dari merek yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, sampel yang ditentukan adalah 107 responden dengan metode *accidental sampling/convenience sampling*. Membagikan kepada responden melalui kuesioner agar dapat menjelaskan pengaruh *customer experience* dengan indikator (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate*), *user experience* dengan indikator (*Happiness, Task Success, Earning, Uptime*) dan hambatan berpindah dengan indikator (*Biaya perpindahan, Daya pikat alternati, Hubungan Interpersonal*).

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dengan metode *product moment* atau *Pearson* menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua item pertanyaan dari variabel lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,361. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan seluruh variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner menjelaskan bahwa variabel yang digunakan realibel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.
Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}		t_{tabel} (satu ujung)
1	<i>Customer Experience</i> (X_1)	0,093	2,790	>	1,983
2	<i>User Experience</i> (X_2)	0,086	3,175	>	1,983
3	Hambatan Berpindah (X_3)	0,049	1,305	>	1,983

Pengujian Hipotesis

Tabel 2.
Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Regresi	t_{hitung}		t_{tabel} (satu ujung)	Keterangan
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> → Minat Beli Ulang	0,336	2,790	>	1,983	Hipotesis diterima
2	Pengaruh <i>User Experience</i> → Minat Beli Ulang	0,364	3,175	>	1,983	Hipotesis diterima
3	Pengaruh Hambatan Berpindah → Minat Beli Ulang	0,285	1,305	>	1,983	Hipotesis ditolak

$$\begin{aligned}
 \text{Alpha} &= 0,05 \\
 \text{Konstanta} &= 0,854 \\
 \text{Koef. Determinasi} &= 0,529 \\
 \text{Adj. R Square} &= 0,515 \\
 F_{hitung} &= 38,505
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529, artinya sebesar 52,90 persen variasi perubahan variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah, sedangkan 47,10 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

F_{hitung} sebesar 38,505 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan $df = (k - 1)$ dan $(n - k)$ sebesar 2,69. Hasil uji F tersebut menunjukkan bukti bahwa variabel *customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* ($n - k$), dimana $n = 107$ dan $k = 3$, maka dapat ditentukan nilai t_{tabel} untuk pengujian satu sisi (*one tailed*) sebesar 1,983. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *customer experience* sebesar 2,790, nilai t_{hitung} variabel *user experience* sebesar 3,175, nilai t_{hitung} variabel hambatan berpindah sebesar 1,305.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen akan tertarik dengan penyedia layanan jasa yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan, yang dapat menyentuh konsumen secara emosional. Hal ini terlihat dari konsumen GO-JEK yang senang karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan jasa GO-JEK. GO-JEK dapat menawarkan pengalaman yang menyenangkan karena GO-JEK memiliki sistem penawaran jasa yang dikemas praktis dan modern, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih mudah. Driver dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, diantaranya bersikap ramah, mengemudi dengan baik dan aman, datang tepat waktu, serta fasilitas dan kendaraan yang aman. Selain itu, mayoritas responden menganggap GO-JEK dapat memberikan pandangan baru kepada konsumen tentang ojek yang lebih modern dan bergengsi terlihat dari *driver* yang selalu berpakaian dan beratribut rapi serta seragam, ini membuat konsumen lebih nyaman di lingkungan sosialnya karena tidak merasa gengsi atau malu saat menggunakan jasa ini. Oleh karena pengalaman yang menyenangkan dan tidak mengecewakan, konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan jasa GO-JEK untuk pemenuhan kebutuhan mereka di masa yang akan datang.

Pengaruh *User Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Aplikasi/*mobile application* GO-JEK memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi konsumennya. Aplikasi GO-JEK telah didesain sedemikian rupa sehingga dapat memberikan *experience* yang menyenangkan bagi konsumen. Aplikasi GO-JEK yang memiliki warna menarik dan senada dengan ciri khas warna perusahaan, yaitu hijau, memiliki daya tarik bagi konsumen. Selain itu, aplikasi diciptakan menjadi semudah mungkin untuk dapat digunakan oleh konsumen dari berbagai macam usia dan latar belakang, dibuat secepat dan sepraktis mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan dibuat untuk dapat mudah diunduh di berbagai macam jenis *device* atau *handphone* pengguna. Aplikasi juga memberikan fasilitas dua arah agar konsumen dapat selalu terhubung dengan *driver* dan *customer service* GO-JEK. Ini membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari awal mereka menekan logo aplikasi di *handphone* mereka untuk membuka

aplikasi, menggunakannya, hingga merasakan manfaat yang diberikan oleh aplikasi. Aplikasi GO-JEK dinilai praktis dan dapat diandalkan oleh mayoritas responden karena konsumen hanya membutuhkan satu aplikasi untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, dari mulai ojek, pemesanan makanan, hingga pengiriman logistik. Ini menjadi daya tarik yang penting bagi responden yang sebagian besar menyukai hal praktis dan mudah. Belum lagi baru-baru ini, GO-JEK menciptakan *game*/permainan di dalam aplikasi, yang dapat dimainkan oleh konsumen sembari menunggu pesanan atau *driver* mereka. Hal ini jelas mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan GO-JEK kembali, karena mereka merasa puas, konsumen memiliki minat untuk merasakan kembali pengalaman menyenangkan yang diberikan aplikasi dan memesan jasa GO-JEK melalui aplikasi resmi.

Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang

Hambatan berpindah belum menjadi faktor yang mempengaruhi responden untuk selalu melakukan pembelian ulang, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena mereka senang dengan pengalaman dan manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaan jasa sebelumnya. GO-JEK dinilai belum terlalu menciptakan hambatan-hambatan yang membuat konsumen enggan beralih. Hal ini dikarenakan GO-JEK belum bisa menciptakan hambatan-hambatan yang membuat konsumen sulit untuk berpindah. Konsumen cenderung terus melakukan pembelian ulang bukan karena mereka sulit untuk berpindah ke penyedia jasa lain, melainkan karena mereka menyukai produk dan pengalaman yang GO-JEK tawarkan. Konsumen merasa jika mereka berpindah ke penyedia jasa lain, mereka tidak akan mendapatkan kerugian yang terlalu besar. Mereka cenderung rela mengorbankan GO-POINTS, voucher, atau hambatan-hambatan lain yang GO-JEK coba ciptakan karena manfaat-manfaat dari fitur ini belum terlalu signifikan bagi pemenuhan kebutuhan mereka. GO-POINTS tidak dapat ditukar dengan jasa GO-JEK itu sendiri melainkan hanya dapat ditukar kepada jasa dari perusahaan lain (seperti restoran, salon, dan travel), lalu voucher kebanyakan hanya tersedia bagi konsumen di kota-kota besar (seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya), sehingga responden selaku konsumen GO-JEK di Purwokerto merasa bahwa hambatan berpindah yang GO-JEK ciptakan belum mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Oleh karena itu konsumen bisa saja berpindah ke penyedia jasa ojek online lain karena konsumen tidak akan merasakan kerugian atau kehilangan manfaat.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh *customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah terhadap minat beli ulang GO-JEK di Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang jasa GO-JEK Purwokerto di masa yang akan datang. (2) *User experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang aplikasi GO-JEK Purwokerto di masa yang akan datang. (3) Hambatan berpindah, dengan

item-item pertanyaan yang diteliti, secara terpisah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya hambatan berpindah yang diciptakan GO-JEK tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang jasa, karena konsumen lebih mengharapkan pengalaman baik dan menyenangkan yang diberikan oleh GO-JEK untuk dapat memiliki minat membeli ulang di waktu yang akan datang. (4) *Customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Jika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi maupun jasa dan merasa ada yang menghambatnya untuk berpindah ke penyedia jasa lain, secara bersamaan, maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Implikasi

Dari hasil penelitian diatas, beberapa implikasi untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain (1) GO-JEK di Purwokerto harus terus meningkatkan kualitas pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat memberikan pelayanan jasanya karena saat ini konsumen tidak hanya melihat dari sisi *tangible* saja, namun juga dari aspek pengalaman. Baiknya seluruh mitra/*driver* GO-JEK di Purwokerto terus diberi pelatihan dengan standar pelayanan yang baik agar selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen yang menikmati jasa GO-JEK. (2) GO-JEK harus selalu *maintaining* aplikasi agar aplikasi terus dalam kualitas terbaik dan tidak mengalami error. GO-JEK di Purwokerto sebaiknya harus terus meningkatkan keandalan dan ketersediaan informasi yang dibutuhkan konsumen melalui aplikasi, seperti identitas *driver* & kendaraannya, kelengkapan peta dan navigasi, serta detail informasi produk & toko. Aplikasi harus selalu ditingkatkan kualitas dan inovasinya agar konsumen tetap mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan saat menggunakan aplikasi. (3) Disarankan untuk GO-JEK di Purwokerto untuk memerhatikan aspek-aspek hambatan bagi konsumen untuk tidak dapat berpindah ke ojek online lain. Mengingat persaingan antara ojek online sekarang, seharusnya GO-JEK dapat membangun hambatan-hambatan positif maupun negatif yang membuat pelanggannya enggan berpindah. GO-JEK di Purwokerto dapat meningkatkan manfaat dari GO-POINTS yaitu agar dapat ditukar dengan promo atau potongan harga jasa GO-JEK itu sendiri, misalnya nominal poin yang telah dikumpulkan pelanggan dapat ditukar dengan promo atau potongan harga GO-RIDE/GO-CAR, sehingga konsumen selalu merasa ingin mengumpulkan poin lebih banyak dan tidak ingin berpindah ke ojek online lain karena tidak ingin poin mereka hangus. Lalu, GO-JEK di Purwokerto juga bisa menyediakan voucher belanja di gerai-gerai yang ada di kota Purwokerto, sehingga konsumen disini dapat membeli/menukar voucher tanpa harus pergi ke kota besar, karena selama ini GO-JEK baru menyediakan voucher-voucher untuk gerai-gerai toko di kota besar.

Keterbatasan

Seperti penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini juga tidak lepas dari berbagai kekurangan dan keterbatasan, diantaranya yaitu tujuan penelitian ini hanya menguji pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini variabel bebas hanya dibatasi oleh *customer experience*, *user experience*, dan hambatan berpindah. Selain itu subjek hanya terbatas pada pengguna GO-JEK di Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Amherst MA: Elsevier*, 50: 179-211.
- Balabanis, George & Reynolds, Nina & Simintiras, Antonis. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 59(2).
- Barunawati, Alfiana. (2017). *Analisis User Experience Penggunaan Mobile Browser pada Android*. Skripsi. Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat.
- Chan, A., Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna. (2017). *Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps (Study On Pt Go-Jek And Pt. Grab Indonesia Consumer In Dki Jakarta)*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Eagly, A.H., & S. Chaiken. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, race, & Janovich, 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida.
- Farida, Naili. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 54(2):200-208.
- Fenech, T., & O’Cass, A. (2001). Internet Users’ Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424-434. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.
- Hassenzahl, Marc & Noam Tractinsky. (2006). User Experience - A Research Agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 91-97.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800
- Hollyoake, M. (2009). Customer Experience in B2B Environment. Retrieved September 18, 2012, from www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf.

- Japarianto, Edwin dan Yoana Arina Pramudita. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. doi:10.1016/s0022-4359(00)00024-5
- Julander, Claes-Robert and Magnus Soderlund. (2003). Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Working Paper in Business Administration*.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007). Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: a Case Study of The Super Basketball League in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawati, Ika Pratama. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)*. Skripsi. Malang: Universitas Diponegoro.
- Leni, Yulita. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Lukius, Yakobus. (2017). *Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Instagram di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), pp.116-126.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management Vol.8*.
- Novianti, Norma. (2015). *Pengaruh Customer Satisfacton dan Switching Barrier terhadap Customer Retention (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Purworejo)*. Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Prastyaningsih, A. S., Imam Suyadi, & Edy Yulianto. (2014). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management* 14 (4), 374–395.
- Risdianto, Gisela Ekachristie dan Edwin Japarianto. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust sebagai

Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 2.*

- Rodden, K., Hilary Hutchinson, and Xin Fu. (2010). Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications. *1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA.*
- Salam, Hanifah Nurul, Ratih Tresnati, & Dede R. O. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan Ozt Café and Steakhouse Bandung).* Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing.* New York: The Free Press.
- Yasir. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengguna Samsung Android Di Surabaya.* Skripsi. Surabaya: STIE Perbanas.
- Yi, Y., & Suna, L. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing* , 21(5), 351-373.