

Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use Terhadap Intention to Reuse Application melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Layanan Pengantar Makanan Go-Food di Yogyakarta (Penelitian Kasus pada Pengguna Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Alex Fitrianta Sadewa*, Ida Bagus Nyoman Udayana, Putri Dwi Cahyani

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*Correspondence: alexfitriantasadewa4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh *customer experience*, *ease of use* terhadap *intention to reuse application* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan pengantar makanan Go-Food. Metode dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dan berpopulasi masyarakat Yogyakarta pengguna layanan Go-Food, dengan jumlah sampel 106 responden. Metode analisis yang dipakai adalah IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse application*. Selanjutnya variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse application*. Serta *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse application*.

Kata kunci : *customer experience, ease of use, intention to reuse application, customer satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer experience, ease of use on intention to reuse applications through customer satisfaction in users of Go-Food food delivery services. The method in this study uses a quantitative method and has a population of Yogyakarta people who use Go-Food services, with a total sample of 106 respondents. The analytical method used is IBM SPSS Statistics 25. The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Then ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer experience variable has a positive and significant effect on intention to reuse applications. Furthermore, the variable ease of use has a positive and significant effect on the intention to reuse application. And customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to reuse application.

keywords : *customer experience, ease of use, intention to reuse application, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Peran internet pada masyarakat bukan hanya dalam penyampaian informasi namun banyak hal yang dapat diakses melalui internet, seperti halnya membeli barang melalui internet, bahkan memesan makanan bisa lewat internet dengan layanan via aplikasi *online*. Go-Food merupakan salah satu *platform online* penyedia layanan jasa pengantar makanan yang menempati posisi pertama dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia. Gojek merupakan aplikasi berbasis online dengan menyediakan berbagai layanan pengantar orang bahkan pengantar makanan yang diberi nama Go-Food. Menyediakan jasa layanan pengantar makanan harus memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan senantiasa selalu memakai layanan aplikasi yang disediakan dan tidak pindah atau berganti memakai aplikasi yang serupa. Maka dari itu pihak penyedia aplikasi harus memberikan *feedback* yang positif melalui pengalaman mereka setelah berkunjung (*customer experience*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), agar pelanggan tetap memakai dan terus berkelanjutan dalam memakai kembali (*intention to re-use*) layanan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan penyedia aplikasi.

Menurut Purba et al (2020) kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menentukan apakah mereka berniat mengulangi suatu layanan atau tidak, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai komponen penting dari strategi dan tujuan aktivitas perusahaan. Kedua, cara perusahaan memperlakukan pelanggannya. Untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk, perusahaan berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan (Ayuwardani et al., 2021). Menurut penelitian Putu et al (2016), kebahagiaan pelanggan mengarah pada pembelian berulang. Potensi layanan untuk dipakai kembali dapat diperkirakan melalui observasi. Apa pun yang mungkin diberikan untuk mendorong lebih banyak orang memakai aplikasi ini juga akan mempermudah penggunaannya. Emosi pelanggan, baik senang maupun tidak puas, ditunjukkan melalui interaksinya dengan produk atau jasa suatu perusahaan (Udayana dkk., 2022). Ketika orang berbicara tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi, yang mereka maksud adalah betapa yakinnya mereka bahwa pendatang baru di bidang ini tidak akan kewalahan mempelajari cara memakainya (Ermawati & Mirah, 2016). Kemudahan penggunaan aplikasi tentunya sangat membantu pelanggan yang akan melakukan transaksi sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan niat untuk memakai aplikasi kembali mempunyai potensi yang besar. Menurut sebuah penelitian Ye-Eun et al (2017), konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka beli berdasarkan keinginan mereka sebelum membeli, yang menentukan niat pembelian kembali. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara merek perusahaan dan konsumen. Menurut Febrian et al (2021) dalam emosional mempunyai peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang konsumen. Menurut Chadafi et al (2022) Niat memakai kembali berarti konsumen memakai sebuah produk atau layanan lebih dari dua kali dan mempunyai niat untuk menginformasikan pengalaman penggunaan kepada pelanggan lain melalui komunikasi dengan teman dan kenalan, testimonial, atau layanan jejaring sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience, ease of use* terhadap *intention to re-use application* melalui *customer satisfaction* pada layanan pengantar makanan go-food di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik penelitian yang berlandaskan positivisme dan dikenal dengan pendekatan kuantitatif mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dan validasi hipotesis terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Konsumen yang memakai aplikasi Go-Jek secara umum merupakan populasi luas dalam penelitian ini, sedangkan pengguna di wilayah Yogyakarta merupakan target audiens spesifik dari penelitian ini. Rumus Rambut dipakai untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus Rambut dipakai untuk memperkirakannya. Jika ukuran sampel terlalu besar, katakanlah 400, maka pendekatan tersebut menjadi sangat sensitif, dan menjadi sulit untuk menghasilkan pengukuran goodness-of-fit yang baik, sebagaimana dikemukakan Hair (2010). Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa 105 sampel dipakai dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel non-probabilitas dipakai untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Non-probability sampling menurut Sugiyono (2017) adalah suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sumber primer dan sekunder dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian. Sedangkan penyebaran kuesioner sebagai strategi pengumpulan data. Yogyakarta menjadi lokasi pengumpulan data karena di sanalah mayoritas pengguna aplikasi web Go-Food berada. Informasi akan dikumpulkan sepanjang Januari dan Februari 2023.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Perntanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Experience	X1.1	0.740	0.190	Valid
	X1.2	0.880	0.190	Valid
	X1.3	0.836	0.190	Valid
	X1.4	0.754	0.190	Valid

	X1.5	0.832	0.190	Valid
	X1.6	0.787	0.190	Valid
	X1.7	0.859	0.190	Valid
	X1.8	0.845	0.190	Valid
	X1.9	0.869	0.190	Valid
	X1.10	0.812	0.190	Valid
<i>Ease of Use</i>	X2.1	0.865	0.190	Valid
	X2.2	0.837	0.190	Valid
	X2.3	0.902	0.190	Valid
	X2.4	0.851	0.190	Valid
	X2.5	0.878	0.190	Valid
	X2.6	0.811	0.190	Valid
	X2.7	0.871	0.190	Valid
	X2.8	0.805	0.190	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z.1	0.845**	0.190	Valid
	Z.2	0.795**	0.190	Valid
	Z.3	0.797**	0.190	Valid
	Z.4	0.860**	0.190	Valid
	Z.5	0.908**	0.190	Valid
	Z.6	0.809**	0.190	Valid
<i>Intention to Reuse</i>	Y.1	0.853	0.190	Valid
	Y.2	0.870	0.190	Valid
	Y.3	0.843	0.190	Valid
	Y.4	0.844	0.190	Valid
	Y.5	0.870	0.190	Valid
	Y.6	0.866	0.190	Valid

Sumber: data olahan

Validitas dapat dinilai dengan membandingkan nilai r yang dihitung (korelasi antara skor item dan skor item secara keseluruhan) dengan nilai r pada tabel. Keputusan pengujian validitas item didasarkan pada pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya jika Item pertanyaan tidak valid maka $r_{hitung} < r_{tabel}$. Tabel 1 bisa dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebanyak 30 kuisisioner yang dicantumkan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel pada Tabel 2 lebih dari 0,60. *Experience* (0,919), *usability* (0,903), *reusability* (0,867), dan *satisfaction* (0,817) semuanya menunjukkan tren positif bagi pelanggan. Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa variabel kebahagiaan konsumen, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan keinginan untuk memakai kembali semuanya dapat dipercaya.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,919	>0,6	Reliabel
Ease of Use (X2)	0,903	>0,6	Reliabel
Intention to Reuse (Y)	0,867	>0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,817	>0,6	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Coefficients I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.708	1.191		6.473	.000
Customer Experience	.101	.042	.220	2.423	.017
Ease of Use	.392	.056	.632	6.953	.000

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan jika menganggap semua faktor lainnya konstan, peningkatan pengalaman pelanggan akan menghasilkan tambahan 0,220 poin kepuasan pelanggan. Semakin besar nilai pengalaman klien, semakin besar pula peningkatan kepuasan pelanggan. Akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,632 poin untuk setiap peningkatan kegunaan sebesar 1 poin. Dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya sama, peningkatan kepuasan pelanggan yang sebanding dengan tingkat kesederhanaan penggunaan mungkin akan terjadi.

Tabel 4
Coefficients II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.748	1.308		1.337	.184
Customer Experience	-.085	.040	-.164	-2.146	.034
Ease of Use	.426	.063	.605	6.728	.000
Customer Satisfaction	.515	.091	.454	5.642	.000

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan *customer experience* akan diikuti *intention to reuse* sebesar -0,164 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin rendah nilai *customer experience* maka akan semakin mengurangi *intention to reuse*. Setiap terjadi kenaikan *ease of use* akan diikuti kenaikan *intention to reuse* sebesar 0,605 apabila variabel diasumsikan tetap semakin banyak *ease of use* maka semakin baik *intention to reuse*. Model tersebut menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan *customer experience* akan diikuti *intention to reuse* sebesar 0,454 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi nilai *customer satisfaction* maka akan semakin baik *intention to reuse*.

Tabel 5
Model Summary I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	1.69412

Sumber: data olahan

Tabel 5 didapatkan nilai R Square sebesar 0,666 berarti 66,6% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer experience* dan *ease of use* sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini. Sedangkan Tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,780 berarti 78,0% variabel *intention to reuse* dipengaruhi oleh *customer experience*, *ease of use*, dan *customer satisfaction* sedangkan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 6
Model Summary II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.773	1.56843

Sumber: data olahan

Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction

Adanya pengaruh signifikansi positif antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa Go-Food menyediakan banyak kategori makanan yang tentunya menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen. Dengan pengalaman bagus dan baik maka berbanding lurus juga dengan kepuasan konsumen yang akan terus meningkat. Hasil ini didukung penelitian Dewi et al., (2020) dan Firdaus (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan berperan membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Pengaruh ease of use terhadap customer satisfaction

Adanya pengaruh signifikansi positif antara *ease of use* dengan *customer satisfaction*. Hal ini didasari bahwa semakin besar kemudahan yang diterima saat melakukan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*. Kemudahan dalam memakai suatu sistem juga salah satu hal yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau sistem. Hasil penelitian ini didukung penelitian Oktarini & Wardana (2018); Tandon et al (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *ease of use*.

Pengaruh customer experience terhadap intention to reuse

Adanya pengaruh signifikansi positif antara *customer experience* dengan *intention to reuse*. Adanya layanan Go-Food yang menyediakan berbagai macam kategori makanan yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Hal ini mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap layanan Go-Food. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen untuk tetap memakai layanan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini didukung penelitian Fakfare (2021); Saraswathi & Wardana (2021) yang menemukan bahwa dimensi seperti pengalaman konsumen, kemudahan penggunaan, daftar dan pencarian restoran mempengaruhi niat konsumen untuk terus memakain FDA (*food delivery application*).

Pengaruh ease of use terhadap intention to reuse

Adanya pengaruh signifikansi positif antara *ease of use* dengan *intention to reuse*. Hal ini dikarenakan bahwa seseorang atau konsumen akan memakai suatu aplikasi jika menurutnya aplikasi itu mudah untuk dipakai. Kecenderungan pelanggan untuk memakai kembali suatu layanan terkait dengan betapa sederhananya mereka melakukannya. Semakin mudah suatu layanan, semakin besar kemungkinan orang akan memakainya lagi. Temuan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan substansial antara usability dan reusability dikuatkan penelitian Devi & Matoati (2022); Sadiki & Dwiyantri (2021)

Pengaruh customer satisfaction terhadap intention to reuse

Adanya pengaruh signifikansi positif antara *customer satisfaction* dengan *intention to reuse*. Konsumen merasa terbantu dengan adanya layanan Go-Food, bahwa pengguna akan terus memakai suatu sistem jika mereka puas dengan sistem tersebut, maka langkah pertama dalam mempertahankan pengguna adalah dengan memenuhi kebutuhan mereka. Temuan penelitian ini bahwa kebahagiaan pelanggan mempengaruhi daur ulang dikuatkan dengan penelitian Chadafi et al (2022); Febrian et al (2021) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan peningkatan keinginan untuk memakai kembali.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* dan *ease of use* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) *customer experience* dan *ease of use* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *intention to reuse*; dan (3) *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *intention to reuse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. 2021. Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
- Bagus Nyoman Udayana, I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. 2022. Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Penelitian pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1).
- Chadafi, M. F., Sofyana, N. N., & Chairani, Q. R. 2022. The Role of Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction and Its Impact on Reusing The Gofood Food Delivery Service Application in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1050–1058

Alex Fitrianta Sadewa et al., *Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use Terhadap Intention to Reuse Application melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Layanan Pengantar Makanan Go-Food di Yogyakarta (Penelitian Kasus pada Pengguna Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta)*

- Devi, S., & Matoati, R. 2022. Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 177-192.
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. 3(2), 30–39.
- Ermawati Nanik, & Delima Zamrud Mirah. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Memakai Sistem E-Filing (Penelitian Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5.
- Fakfare, P. 2021. Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. 2021. The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569.
- Hair, et al. 2010. *Multivariate data Analysis*. New York: Pearson Prentice Hall
- Mantala Riza Firdaus, R. M. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Penelitian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin).
- Oktarini, Made A. S., & I. M. Wardana. 2018, Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4).
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. 2020. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat memakai kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Putu, N., Suandana, W., Rahyuda, K., Nyoman, N., & Yasa, K. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan.
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. 2021. Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Memakai Kembali dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Penelitian Pada Konsumen Grabfood di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1096.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sadiki, T. N., & Ivo Agesti Dwiyaniti. 2021. The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(2), 59-75.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. 2016. Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 7(2).
- Ye-Eun, L., Jeon, S.-H., & Jeon, M.-S. 2017. The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37–47.