

**PENGARUH USER EXPERIENCE ,PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED SACRIFICE
TERHADAP BEHAVORIAL INTENTION DAN COSTUMER SATISFACTION PADA APLIKASI
MOBILE GOJEK
DI KOTA PALEMBANG**

Efrina Masdaini
efrinamasdaini@gmail.com
Romidon Hidayat

**Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Anika Palembang**

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of user experience, perceived quality and perceived sacrifice on behaviorial intention and customer satisfaction on the mobile gojek application in Palembang. Where the independent variables in this study are user experience, perceived quality and perceived sacrifice. While the dependent variables in this study are behaviorial intention and customer satisfaction. The analysis used in this study used SEM with the lisrel 8.8 application. The SEM test results concluded that User Experience had no significant effect on Behaviorial Intention and Customer Satisfaction. Whereas perceived quality and perceived sacrifice of a motorcycle taxi have a positive effect on behaviorial intention or desire to use a motorcycle object and on customer satisfaction.

Keywords: *User experience, perceived quality, perceived sacrificed, behaviorial intention, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di dunia saat ini semakin cepat berkembang. Setiap hari ada saja teknologi baru yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai hal. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*.

Sejalan dengan itu , Indonesia dengan populasi jumlah penduduk lebih dari 260 juta jiwa merupakan pasar yang besar bagi perusahaan aplikasi untuk mengembangkan bisnisnya. Pasar yang besar ini mengundang para pengembang untuk berlomba-lomba menciptakan aplikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang saat ini ingin di manjakan dengan teknologi.

Salah satu aplikasi yang sangat pesat perkembangannya adalah aplikasi Go-jek. Aplikasi Go-Jek semakin dikenal di masyarakat saat ini. Tercatat hingga pertengahan 2017, penyedia layanan *on-demand* berbasis aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 40 juta kali. Areanya meliputi 25 kota yang menjadi lokasi operasi Go-Jek. Pertumbuhan pengunduh aplikasi Go-Jek, cukup signifikan. Tercatat pada Maret 2017, aplikasi tersebut di-*download* lebih dari 37 juta kali dan kini sudah menembus 40 juta unduhan. (warta ekonomi, Nov 2017)

Pengalaman masyarakat dalam menggunakan aplikasi go-jek akan memberikan persepsi yang berbeda dalam masyarakat. Pengalaman pengguna (*user experience*) adalah bagaimana cara seseorang merasakan ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa. Pengalaman pengguna pada dasarnya subyektif, karena pengalaman pengguna berdasar atas perasaan dan pemikiran individu mengenai sebuah sistem. Pengalaman pengguna sifatnya dinamis, karena senantiasa berubah dari waktu ke waktu seiring berubahnya keadaan. (Wikipedia : diakses 20 November 2017)

Fendy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran, *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut David A. Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Kualitas persepsi masyarakat akan pengalaman menggunakan aplikasi Go-Jek akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen pengguna. Pengalaman menggunakan aplikasi Go-jek akan memberikan persepsi kepada masyarakat akan aplikasi itu sendiri.

Kemudian *perceived sacrifice* adalah segala hal yang berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen bila konsumen memutuskan membeli produk tersebut, contohnya harga produk, ongkos pemasangan dan ongkos pemeliharaan (Ravald dan Gronroos 1996). Semakin besar *perceived sacrifice* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Lalu *Behaviorial Intention* menurut Ajzen (1999) dalam Fu (2009) "*Attitude toward behavior is an individual's positive and negative evaluation of self-performance of the particular behavior*". Maksudnya adalah sikap terhadap perilaku adalah evaluasi kinerja seseorang baik positif ataupun negatif dari perilaku tertentu.

LANDASAN TEORI

A. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (*user experience*) telah menjadi aspek kunci dalam desain produk dan jasa. Menurut Hassenzahl & Tractinsky (2006), sebuah sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut. Banyak ahli mengatakan bahwa *user experience* yang ditawarkan merupakan indikator kesuksesan sebuah aplikasi.

Pengukuran *User Experience* pada penelitian ini mengacu pada penelitian faktor HEART dan PULSE yang dijabarkan oleh menurut Rodden, Hutchinson, Xin Fu (2010) dengan menggunakan 4 (empat) instrumen yang telah disebutkan, di mana memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Happiness*: kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan.
- b. *Task Success*: efisiensi (misalnya waktu untuk menyelesaikan tugas), efektivitas (misalnya persentase tugas selesai), dan tingkat kesalahan yang terjadi.
- c. *Earning*: persepsi pengguna mengenai manfaat dan keuntungan yang didapat dalam mengakses aplikasi.
- d. *Uptime*: persepsi pengguna mengenai jaminan ketersediaan informasi dan keandalan fitur.

Dalam konteks ini desain atau *user experience* dapat disimpulkan sebagai bentuk interaksi antara manusia dan komputer yang meliputi *mobile apps*. *User experience* disini berkaitan dengan apa yang dirasa oleh pengguna yang berhubungan dengan kemudahan, kenyamanan, efisiensi, kemanfaatan saat mereka menggunakan *mobile apps*.

B. Persepsi Kualitas

Perceived quality adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *perceived quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. Menurut *The American Society for Quality's* (2010) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 131) dinyatakan bahwa penilaian terhadap sebuah kualitas didasarkan pada karakteristik dan fitur produk atau jasa dibandingkan dengan harapan atau kebutuhan konsumen, artinya ketika kualitas produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas adalah tinggi.

Menurut Aaker (1991) dalam Khoso, Ahmedani, Subhankazi, Ahmed, Khan, & Shaikh (2016, p. 179) bahwa dimensi dari *perceived quality* meliputi: atribut instrinsik (*intrinsic*

attributes) dan atribut ekstrinsik (*extrinsic attributes*). Penjelasan dari kedua atribut produk tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Atribut instrinsik Atribut instrinsik adalah atribut sebuah produk yang berhubungan dengan aspek fisik seperti warna produk (*colour*), rasa (*flavour*), bentuk atau desain produk (*shape*), dan penampilan fisik produk (*appearance*).
- b. Atribut ekstrinsik Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan kondisi fisik produk. Atribut ekstrinsik sebuah produk meliputi: merek produk (*brand*), sertifikasi kualitas (*quality certificate*), harga (*price*), negasa asal produk (*country or place of origin*), toko penjual (*the shop*), informasi kemasan dan produksi (*packaging and production information*). Meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk, namun atribut tersebut diyakini memiliki dampak terhadap keyakinan atas kualitas produk.

C. Pengorbanan Pelanggan

Perceived Sacrifice adalah pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Naumann, 1995). *Perceived sacrifice* terdiri dari aspek moneter seperti harga dan aspek non moneter seperti waktu, biaya pencarian, dan usaha secara fisik (Pura, 2005). Murphy dan Eni (1985) membagi *perceived sacrifice* menjadi dua dimensi yaitu *effort* (usaha) dan *risk* (risiko). Usaha adalah sejumlah uang, waktu dan tenaga yang pelanggan bersedia korbankan untuk mendapatkan produk atau jasa sedangkan risiko adalah kondisi apabila produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Perceived sacrifice adalah persepsi terhadap pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli dan atau yang akan di beli. Suatu bentuk akan besarnya suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa terkait dengan harga. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

D. Minat Perilaku Konsumen

Minat perilaku (*Behaviorial Intention*) sebagai tindakan untuk mewakili loyalitas pelanggan (Petrick, 2004). Oleh karena itu, *behaviorial intention* mencakup pembelian kembali dan niat rekomendasi (Zeithaml dkk, 1996: Chen, 2008). Pengukuan niat berperilaku (*behaviorial intention*) dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang (Petrick, 2004: Sumaedi dkk., 2012). Pendapat ini ditegaskan oleh Zeithaml dkk (1996) yang mengatakan konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap

kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

E. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) adalah sebuah kata dalam Bahasa Inggris yang berasal dari gabungan dua kata Latin “*satis*” yang berarti “cukup baik, memadai”, dan “*facio*” yang berarti “melakukan dan membuat” sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011)

Menurut Giese & Cole (2000), dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) ada 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode 30 tahun. Dari 20 definisi tersebut terdapat kesamaan sehingga dapat disimpulkan ke dalam tiga komponen utama yaitu (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain (Tjiptono dan Chandra, 2011)

Pengembangan Hipotesis

- H₀ = *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviorial Intention*.
- H₁ = *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H₂ = *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviorial Intention*.
- H₃ = *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H₄ = *Perceived sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *Behaviorial Intention*.
- H₅ = *Perceived sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi *Mobile Go-Jek* di Kota Palembang. Pengambilan sampel ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang sudah menggunakan aplikasi gojek minimal 2 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Cara pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuesioner pada pengguna Aplikasi. Survei dilakukan untuk mendapatkan umpan balik atas persepsi pengguna terhadap Aplikasi.. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan *maximum likelihood estimation (MLE)* adalah

100-200 sampel atau sebanyak 5–10 kali dari jumlah variabel yang diestimasi Ghazali (2005)¹⁷. Oleh karena itu, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Metode Analisis Data

Structural equation modeling merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor atau variabel terobservasi. Metode analisis verifikatif statistik pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software LISREL 9.2 Menurut Cooper & Schindler (2006)¹⁸, SEM dapat dikerjakan melalui tahapan, sebagai berikut:

- a) Spesifikasi Model (*Model Spesification*)
- b) Estimasi (*Estimation*)
- c) Uji Kecocokan (*Testing Fit*)
- d) Respesifikasi (*Re-spesifikasi*)
- e) Interpretasi dan Komunikasi (*Interpretation and Comunication*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari jawaban responden. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai alpha pada setiap variabel dengan nilai r tabel. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Semua variabel penelitian yaitu : *User experience, Perceived quality dan perceived sacrifice, behaviorial intention, Costumer Satisfaction* memiliki nilai α lebih besar dari r tabel, yang berarti *reliable*.

Besarnya nilai alpha cronbach pada variabel *User experience, Perceived quality dan perceived sacrifice, behaviorial intention, Costumer Satisfaction* lebih besar dari r tabel 0.1391, dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian adalah *reliable*.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung (CITC) dengan nilai r tabel. Hasil dari pengujian **validitas** adalah semua butir pertanyaan valid.

Besarnya nilai r hitung pada variabel *User experience*, *Perceived quality* dan *perceived sacrifice*, *behaviorial intention*, *Costumer Satisfaction* lebih besar dari r tabel 0.1391, dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian adalah valid.

Spesifikasi Model

Tabel berikut adalah spesifikasi model awal persamaan model pengukuran

Tabel 1. Persamaan Model pengukuran

Variabel	Indikator	Variabel	Indikator
<i>User experience</i>	UX ₁	<i>perceived sacrifice</i>	PS ₁
	UX ₂		PS ₂
	UX ₃		PS ₃
	UX ₄		PS ₄
<i>Perceived quality</i>	PQ ₁	<i>behaviorial intention</i>	BI ₁
	PQ ₂		BI ₂
	PQ ₃	<i>Costumer Satisfaction</i>	CS ₁
	PQ ₄		CS ₂
	PQ ₅		CS ₃
	PQ ₆		CS ₄

Sumber : bagan hasil olahan peneliti.

Spesifikasi Model Struktural

Tabel 2. menjabarkan persamaan model struktural yang menjelaskan hubungan antara satu variabel laten ke variabel laten lainnya.

Tabel 2. Penjabaran persamaan model struktural

Variabel laten	Variabel laten yang mempengaruhi
<i>behaviorial intention</i>	<i>User experience</i>
<i>behaviorial intention</i>	<i>Perceived quality</i>
<i>behaviorial intention</i>	<i>perceived sacrifice</i>
<i>Costumer Satisfaction</i>	<i>User experience</i>
<i>Costumer Satisfaction</i>	<i>Perceived quality</i>
<i>Costumer Satisfaction</i>	<i>perceived sacrifice</i>

Sumber : bagan hasil olahan peneliti

Confirmatory Faktor Analisis

Penelitian ini menggunakan metode dua tahap yaitu pengukuran CFA di tahap pertama dan *second order CFA* di tahap kedua. Pengukuran CFA di tingkat pertama ini menghasilkan *printed output* dan *path diagram* . Analisis awal dimulai dengan memeriksa

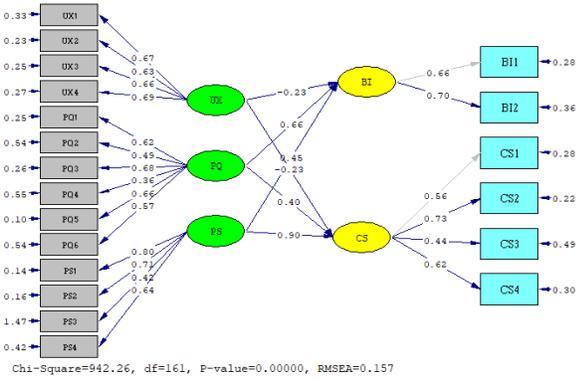
hasil pengukuran untuk memastikan tidak terdapat *offending estimates* (nilai-nilai yang melebihi batas yang dapat di terima) Berikut kriteria analisisnya yaitu :

- a. *Offending estimates* terutama adanya *negative errorvariance* . Jika ada varian negative maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0.005 atau 0.01
- b. Nilai *standardized loading factor* > 1
- c. *Standard errors* yang berhubungan dengan koefisien–koefisien yang diestimasi mempunyai nilai yang besar

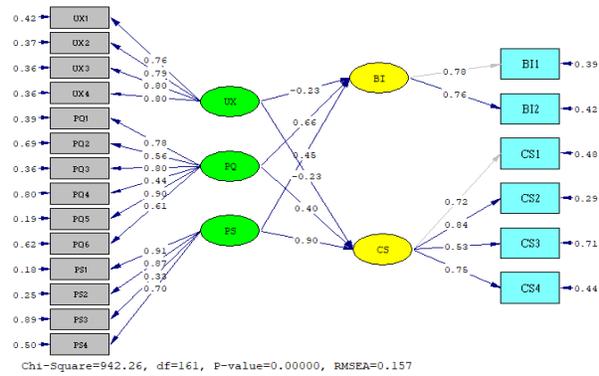
Setelah memeriksa dengan baik peneliti menemukan adanya *offending estimates* dari hasil estimasi pengukuran CFA, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Uji validitas dan reliabilitas dalam model SEM pada program lisrel 8.8 didapatkan dari tahap pertama yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Pada tahap ini variabel-variabel teramati atau indikator pada tiap variabel laten harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Setelah seluruh pengujian tersebut memenuhi syarat maka dilakukan tahap kedua yaitu *Second Order CFA*.

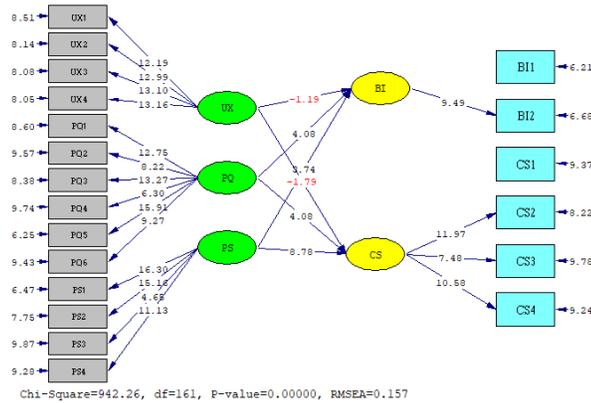
Berikut hasil perhitungan CFA



Gambar 1. CFA / Basic estimates



Gambar 2. CFA I Basic Model Standarized Solution



Gambar 3. CFA I : Basic Model T-Values

Berikut ini hasil rekapitulasi CFA dari variabel yang diamati

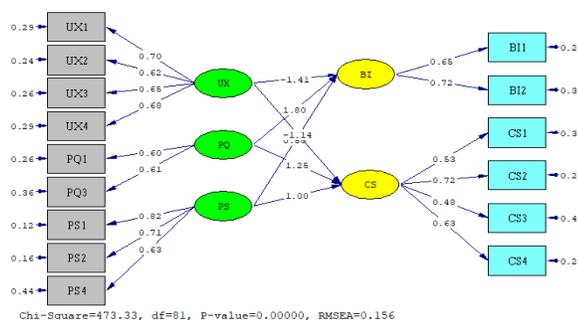
Tabel 3. Hasil rekapitulasi CFA

Variabel	kode indicator	Standarized Loading factor	standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading)	Keterangan
User Experience	UX1	0.67	0.4489	0.5511	Valid baik
	UX2	0.63	0.3969	0.6031	Valid baik
	UX3	0.66	0.4356	0.5644	Valid baik
	UX4	0.69	0.4761	0.5239	Valid baik
	Σ	2.65	1.7575	2.2425	
	Σ ²	7.0225			
Perceived Quality	PQ1	0.62	0.3844	0.6156	Valid baik
	PQ2	0.49	0.2401	0.7599	Valid tidak baik
	PQ3	0.68	0.4624	0.5376	Valid baik

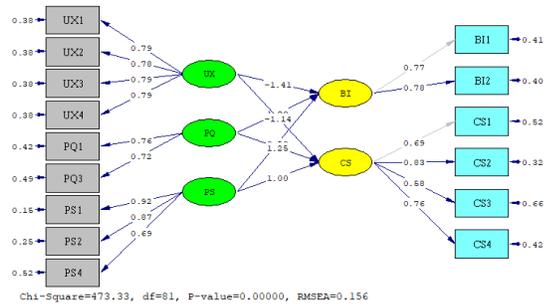
	PQ4	0.36	0.1296	0.8704	Valid baik
	PQ5	0.66	0.4356	0.5644	Valid baik
	PQ6	0.57	0.3249	0.6751	Valid baik
	Σ	3.38	1.977	4.023	
	Σ ²	11.4244			
Perceived Sacrifice	PS1	0.81	0.6561	0.3439	Valid baik
	PS2	0.71	0.5041	0.4959	Valid baik
	PS3	0.42	0.1764	0.8236	Valid tdk baik
	PS4	0.64	0.4096	0.5904	Valid baik
	Σ	2.58	1.7462	2.2538	
		Σ ²	6.6564		
Behavioral Intention	BI1	0.78	0.6084	0.3916	Valid baik
	BI2	0.76	0.5776	0.4224	Valid baik
	Σ	1.54	1.186	0.814	
	Σ ²	2.3716			
Customer Satisfaction	CS1	0.72	0.5184	0.4816	Valid baik
	CS2	0.84	0.7056	0.2944	Valid baik
	CS3	0.53	0.2809	0.7191	Valid baik
	CS4	0.75	0.5625	0.4375	Valid baik
	Σ	2.84	2.0674	1.9326	
		Σ ²	8.0656		

Dari data di atas masih ada *offending estimates* yang dinyatakan dengan nilai *standardized loading factor* > 0.05 yaitu PQ2, PQ4, PS3, ketiga nya mempunyai angka dibawah 0.05 sehingga harus di keluarkan dari perhitungan selanjutnya.

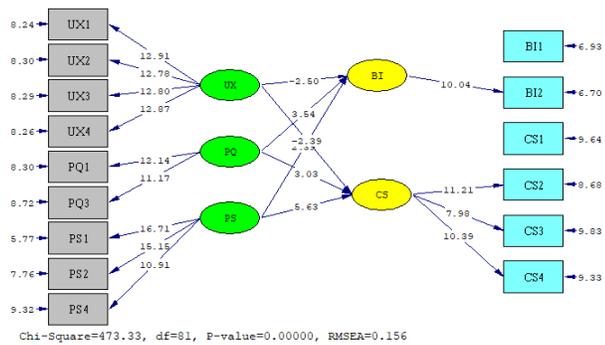
Berikut ini hasil CFA *second Order* dari persamaan struktural



Gambar 4. *second order CFA Estimase*



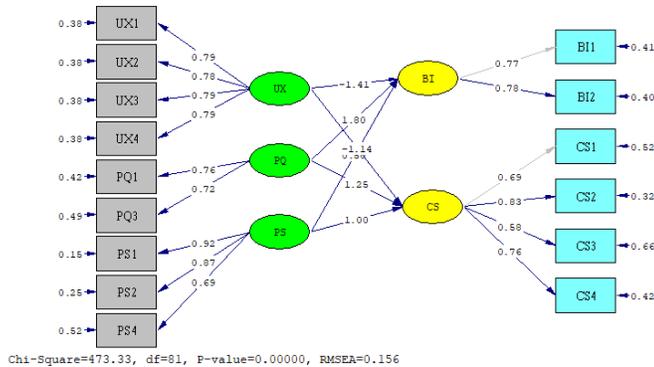
Gambar 5. second order CFA Standardized Solution



Gambar 6. second order CFA t-vlues

Tabel 4. Hasil kriteria good fit

Kriteria	hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
X2-chi square	513,92	kecil	diterima
Significance probability	0,000	≥ 0.05	cukup
RMSEA	0.16	≤ 0.08	cukup
GFI	0.76	≥ 0.09	Good fit
AGFI	0,64	≥ 0.09	Good fit
CMIN/DF	81	≤ 2,00	Good fit
TLI	0.92	≥ 0.95	cukup
CFI	0.96	≥ 0.95	cukup



Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* di tolak. Hal ini berarti bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi gojek. Hal ini didasarkan bahwa pengalaman pengguna tidak merefensikan bahwa akan terjadi keinginan untuk menggunakan aplikasi gojek. Ada faktor-faktor lain yang harus di teliti bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh, bisa saja karena pada saat ini hanya ada 2 perusahaan jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia dan Palembang pada khususnya. Konsumen bisa berpindah dengan mudah ke aplikasi pesaing jika aplikasi gojek tidak memberikan pengalaman yang baik karena karena aplikasi pesaing juga melakukan berbagai perbaikan aplikasi untuk memudahkan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan berperilaku ingin menggunakan aplikasi ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* juga ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa pengalaman pengguna aplikasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada hal lain yg menyebabkan pengalaman pengguna tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bisa disebabkan ada persaingan dengan aplikasi lain sejenis seperti grab.

Dari hasil perhitungan diatas Persepsi kualitas gojek ternyata berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi gojek dan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi yang ada di masyarakat bahwa dengan menggunakan aplikasi gojek maka konsumen akan menggunakan kembali aplikasi gojek untuk kebutuhan transportasinya. Selain itu dalam persepsi konsumen menyatakan bahwa ada kepuasan yang mendasari dalam kualitas persepsi tentang aplikasi gojek.

Hipotesis berikutnya bahwa ada pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar tetap menggunakan aplikasi gojek ini. Hal ini terlihat konsumen tidak serta merta menghapus aplikasi ini di dalam *handphone* nya, walaupun konsumen jarang menggunakan aplikasi gojek. Ini menandakan bahwa konsumen rela dan berkorban untuk tetap menyimpan dan mengunduh aplikasi ini di *gadget* nya masing-masing. Hal ini terlihat dari adanya keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi gojek.

Selain itu persepsi pengorbanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka juga terlihat bahwa konsumen pengguna aplikasi gojek ini tetap menggunakan aplikasi ini karena masih merasa puas karena nya konsumen gojek masih menggunakan aplikasi ini sewaktu-waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil analisis kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan beberapa *point* . Pertama bahwa *user experience* atau pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap *behaviorial intention* atau keinginan untuk membeli kembali dan kepuasan konsumen. Kedua *perceived quality* atau persepsi kualitas aplikasi gojek berpengaruh positif terhadap *behaviorial intention* atau keinginan membeli dan kepuasan pelanggan. Ketiga *perceived sacrificed* atau pengorbanan konsumen berpengaruh positif terhadap *behaviorial intention* atau keinginan untuk membeli kembali dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Saran yang dapat diberikan yaitu kepada perusahaan aplikasi gojek diharapkan tetap meningkatkan kualitas dalam pelayanan dari waktu ke waktu karena konsumen tetap ingin diberikan peningkatan kualitas pelayanan, agar konsumen lebih merasa nyaman, agar konsumen akan berulang menggunakan aplikasi ini dari waktu ke waktu. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah variabel seperti jenis perusahaan sejenis, lokasi penelitian di tempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (1997) *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity;Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York
- Aaaker, David A., dan Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. London, Free Press.
- Ajzeen, I., 1991. *The Theori of Planned Behavior, Organizational behavior and Human Decision Process*, Vol. 50:179-211

- Chen, C.F (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived vakue, satisfaction and behaviorial intention for air passanger: Evidence from Taiwan*. *Transport Resourches PartA*, 42(4) 709-717
- Cooper, Donald R. Schindler, Pamela S. 2006. *Marketing Research*, McGraw-Hill Irwin
- Donald Norman, Jim Miller, Austin Henderson: *What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer*. Proceedings of CHI 1995, Denver, Colorado, USA
- Daniel Krisno dan Prof. Hatane Samuel S.E, M.Si ,*Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya* JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12
- Fu, H., 2009, *Elucidating Smoking Behavior in Develop and Developing Countries*, *African Journal of Business Management*, Vol 3; 685-694
- Fendy Tjiptono & Anastasia, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Penerbit Andi 2016, Yogyakarta
- Ghozali, Imam & Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling : Pengantar*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hassenzahl, M., And Tractinsky, N., 2006. *User experience – a research agenda*. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, 91 – 97. Taylor and Francis Group.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pengalaman_pengguna diakses 20 Novermber 2017 : 11:12 wib
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. UK: Pearson Educatio
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, and Xin Fu., 2010. *Measuring the User Experience on a Large Scale: UserCentered Metrics for Web Applications*.
- Murphy, Patrick, E. And Ben. M Eni.(1985) *Marketing*. USA: Scott, Foresman and Company
- Mitra D, Golder PN. *How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries*. *Marketing Science*. 2006;25(3):230-47.
- Malhotra, N. (2005). *Riset Penelitian: Pendekatan Terapan*, (4th ed) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sakinah Rahkma , 2018, Tahun 2017, Pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta Orang, Kompas.com, di akses :19 feb 2018 ; 12.30 wib
- Sumarwan, U, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam pemasaran*, edisi 2 Ghalia Indonesia
- Sumaedi, dkk (2012) *The empirical study of public transport passanger ' behaviorial intention : the roles of services quality, perceived sacrificed, perceived value, and satisfaction (Case study : Paratransit Passanger in Jakarta. Indonesia)* *International Journal for Traffic and Transport Enngineering R*, 2 (1): 83 – 97
- Ravald, Annika and Christian Gronroos.(1996) *The Value Concept and Relationship Marketing*. *European Journal of Marketing* 30 No.2: 19-30.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Simamora, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Warta Ekonomi, Selasa, 13/06/2017, *Aplikasi Go-Jek Tembus 40 juta pengunduh*, di donload 21, nov 2017
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37
- <http://databooks.katadata.co.id>>*Pengguna Ponsel Indonesia mencapai 142% dari Populasi* : diakses 11 Maret 2018 ; 12.30
- Zeithamal, VA., Berry, LL & Parasuraman, A (1996). *The behaviorial consequences of service uality*. *Journal of Marketing*, 60(2) 31-46
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality dan Satisfaction* Yogyakarta: Penerbit Andi