

Antesenden dari *Customer satisfaction* pada *Online Travel Service*

Muhammad Kevin Humala Sakti Siregar

Luki Adiati Pratomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh perceived usability dan perceived usefulness terhadap kepuasan pelanggan pada jasa travel online. Sampel yang digunakan sebanyak 217 responden yang menggunakan jasa travel online. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen adalah perceived usability dan perceived usefulness. Metode analisis dalam penelitian ini adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan perceived usability dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *perceived usability, perceived usefulness, kepuasan pelanggan.*

Abstract

The aim of this research was to investigate the influence of perceived usability and perceived usefulness to customer satisfaction in online travel service. The samples used are 217 responses which using online travel service. Dependent variable in this research are customer satisfaction. Independent variable is perceived usability and perceived usefulness. Analysis method in this research is SEM. The result of this research shows that perceived usability and perceived usefulness have positive influence toward customer satisfaction.

Keywords: *perceived usability, perceived usefulness, customer satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sekarang ini sedang berkembang pesat terutama dibidang online travel service. Bahkan pada kebanyakan negara maju, teknologi informasi digunakan dalam segala segi kehidupan (Smura, Kivi, & Toyli, 2011). Salah satu industry yang banyak menggunakannya adalah online travel service, konsumen dengan mudah melakukan banyak hal, mulai dari pemesanan tiket pesawat, kereta, kapal, bis, hotel, dan mendapatkan informasi lain seputar traveling. Perkembangan ini didasari oleh kecendrungan manusia dalam mengutamakan efisiensi waktu dan memperoleh informasi yang cepat (Mathew, 2016). Melihat peluang dan perkembangan dari industri ini, telah mendorong banyak perusahaan untuk memulai usaha travel mereka menggunakan website sebagai sarana penunjang aktivitas perusahaannya guna memberikan dan memperoleh semua informasi yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, Traveloka, Pegi-peggi, Travelindo, dan perusahaan lainnya yang sejenis ikut meramaikan travel service berbasis online ini (DailySocial.id, 2018). Hal itu juga didukung dengan data pemesanan tiket di online travel service tahun 2017 yang memesan kamar hotel tumbuh 200-300 persen dan tiket penerbangan naik melebihi angka 150 persen dibandingkan tahun sebelumnya (kompas.com, 2017).

Perceived usability dianggap sebagai faktor penting dalam belanja online. Hal ini sering dikaitkan dengan kemudahan bagi pengguna untuk pengembangan perdagangan (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008). Semakin konsumen merasakan kemudahan interaksi menggunakan website yang digunakan, memungkinkan penerimaan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk mereka butuhkan dapat mempengaruhi konsumen dalam penggunaannya (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2015). Pentingnya perceived usability pada niatan menggunakan layanan tersebut, tampaknya sangat bervariasi sesuai konteks kebutuhan pengguna. Perceived usability mengarah kepada persepsi pengguna atau melakukan suatu tindakan yang memerlukan usaha pada bagiannya, semakin mudah menggunakan sebuah situs semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Choraria, 2012).

Kepercayaan dan manfaat ditetapkan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan teknologi informasi (Kiyani, Niazi, Rizvi, & Khan, 2012). Perceived usefulness juga termasuk salah satu faktor untuk pemakaian teknologi informasi online travel service (Morosan, 2012) dan perilaku pembelian secara online (Yuda Bakti & Sumaedi, 2015). Perceived usefulness mengacu pada batas dimana target konsumen dapat percaya dalam menggunakan teknologi informasi dan membuat suatu nilai yang dapat diingat untuk mereka (Choraria, 2012).

Menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam keberlanjutan sebuah bisnis, maka menjadi penting untuk memahami peranan perceived usability dan perceived usefulness pada konsumen. Maka penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh perceived usability dan perceived usefulness terhadap kepuasan konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perceived Usability

Perceived usability biasanya bertitik tolak pada persepsi pengguna atau melakukan suatu tindakan tertentu tanpa memerlukan usaha lebih (Choraria, 2012). Perceived usability adalah keyakinan yang melekat pada konsumen dalam menentukan niat mereka untuk mengadopsi teknologi tertentu (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007). Inovasi pribadi akan mengarahkan untuk menambah perceived usability dari layanan teknologi informasi (Chan, 2007). Perceived usability mempengaruhi niat awal konsumen dari pemakai (Karim, Razi, & Mohamed, 2012).

Perceived usability yang dirasakan didapati memiliki korelasi positif dengan kegunaan untuk berbagai produk seperti simulasi dari penggunaan (Kurosu and Kashimura, 1995), website dan software computer (Hassenzahl, 2008). Variasi dalam desain halaman web yang lebih memudahkan dimulai dari pengaturan warna hingga memanipulasi layar membuat pengguna lebih mudah dalam menggunakan situs (Brady & Phillips, 2003).

2. Perceived usefulness

Perceived usefulness mengarah pada batas dimana konsumen dapat percaya bahwa menggunakan teknologi informasi akan membuat suatu nilai yang signifikan untuk konsumen (Choraria, 2012). Perceived usefulness merupakan tahapan awal pengguna atau dengan kata lain seseorang yang menginginkan kemajuan atas teknologi informasi. Hal ini terkait terhadap nilai suatu paham bahwa teknologi informasi ditujukan kepada konsumen (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014).

Perceived usefulness dapat dipastikan sebagai salah satu faktor penting untuk penggunaan teknologi informasi (Morosan, 2012) dan perilaku pembelian secara online (Amin et al., 2014). Kepercayaan dan manfaat pada teknologi informasi pada teknologi informasi menjadi faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam menggunakan jejaring sosial atau yang dapat disebut juga dengan website (Clarke & Braun, 2013). Pelayanan teknologi informasi memiliki tujuan untuk memberikan konsumen kemudahan dalam mengakses dan dapat menggunakan banyak aplikasi. Meskipun Perceived usefulness pada teknologi informasi ini tidak ditujukan bagi konsumen sebagai prioritas utama (Amin et al., 2014).

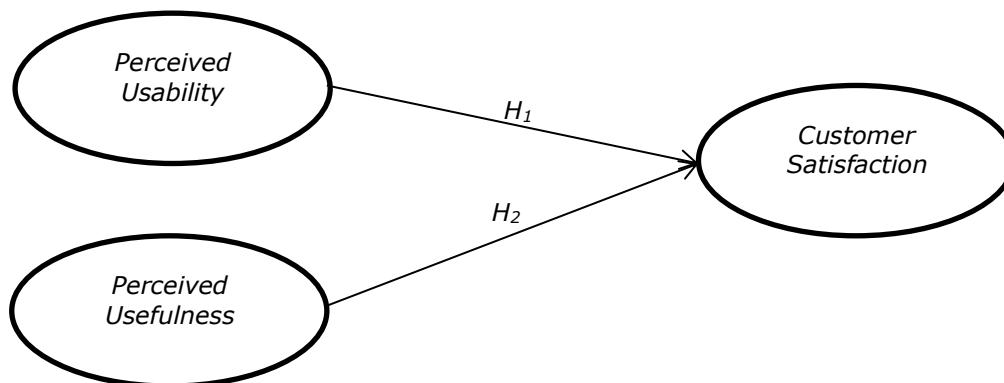
3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan hal yang penting karena memiliki kontribusi yang besar terhadap profitabilitas dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan dan akan menciptakan perilaku dan sikap juga dapat meningkatkan market share yang lebih tinggi (Kaminski & Geisler, 2012). Customer satisfaction secara umum dianggap sebagai faktor utama yang dapat mendorong pembelian berulang, positive word of mouth, dan customer loyalty dimana konsumen yang puas akan cenderung untuk membeli kembali dan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalamannya yang baik maupun buruk (Kaminski & Geisler, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen ketika membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan mereka (Kiyani et al., 2012). Di dalam lingkungan yang kompetitif, faktor tersebut dapat menunjukkan gambaran dari kepuasan konsumen. Customer satisfaction memiliki dua konsep yaitu dengan perspektif kumulatif yang dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen

merupakan evaluasi berdasarkan total pembelian, penggunaan, dan pengalaman konsumsi dari sebuah produk atau jasa sepanjang waktu (Abubakar & Mavondo, 2014). Kepuasan merupakan respon konsumen ketika menilai produk atau jasa yang dibeli, apakah dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menghasilkan kesenangan saat mengkonsumsinya (Kiyani et al., 2012). Keller (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta dari kualitas, pelayanan dan nilai produk atau jasa yang dibeli. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka manfaat yang diperoleh perusahaan juga semakin besar (Kiyani et al., 2012).

4. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

5. Pengembangan Hipotesa

Konsumen yang merasa bahwa sebuah website mudah diakses, mudah digunakan (Perceived usability) akan merasa puas terhadap website tersebut (Kurosu & Kashimura, 1995). Begitu juga ketika suatu aplikasi terasa mudah dioperasikan, maka konsumen puas dan menikmati penggunaannya (Chevers & Spencer, 2017). Bahkan kemudahan dalam menggunakan software computer akan mendorong kepuasan para penggunanya (Hassenzahl, 2008). Sehingga dapat diperkirakan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi online travel akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dibentuklah hipotesa yang berbunyi:

H1: Perceived usability mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Perceived usefulness dapat dipastikan sebagai salah satu faktor penting untuk penggunaan teknologi informasi (Morosan, 2012) dan perilaku pembelian secara online (Amin et al., 2014). Maka dari itu menjadikan perceived usefulness juga menjadi faktor utama tercapainya customer satisfaction.

H2: Terdapat pengaruh positif perceived usability terhadap customer satisfaction.

C. METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian yang ingin menganalisa pengaruh perceived usability dan perceived usefulness terhadap customer satisfaction, dikembangkan dua hipotesa yang akan diuji menggunakan metode Analisa structural equation model (SEM).

Pengambilan sampel menggunakan metode non probability dengan tehnik purposive sampling mengingat bahwa tidak diketahui dengan tepat jumlah pengguna online travel service (Sekaran & Bougie, 2016). Tehnik purposive sampling membutuhkan kriteria yang jelas mengenai siapa yang dapat menjadi responden. Oleh sebab itu, unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual yaitu para pengguna online travel service seperti Traveloka, PegiPegi, Ticket.com dan berbagai online travel service lainnya dan pernah melakukan transaksi pembelian dalam waktu 1 tahun terakhir. Jumlah responden yang diperoleh 250 dan akhirnya setelah dilakukan pemeriksaan, hanya 217 yang dapat dioleh lebih lanjut. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada teori (J. F. J. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) yaitu jumlah indicator dikalikan 5 sampai 10 kalinya.

Untuk memastikan bahwa peneliti telah menggunakan responden yang tepat, maka dibuat pertanyaan diawal kuisisioner mengenai pengalaman responden menggunakan online travel service dalam satu tahun terakhir. Kuisisioner akan didistribusikan secara online dengan menggunakan google docs. Para responden akan mengisi pertanyaan seputar perasaan mereka saat pembelian melalui online dan apakah mereka puas terhadap proses pembelian tersebut. Setting penelitian yang dilakukan adalah non contrive research, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada situasi dan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, karena pengambilan data hanya dilakukan satu kali saja, maka data yang digunakan adalah cross sectional (Sekaran & Bougie, 2016)

Penelitian ini menggunakan 2 Independent Variable yaitu perceived usability dan perceived usefulness serta satu dependent variable yaitu customer satisfaction. Selanjutnya ketiga variable diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Tandon, Kiran, & Sah, 2017) dan menggunakan lima skala likert.

Untuk menguji instrument yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validity dan uji reliability. Uji validity dilaksanakan dengan menggunakan confirmatory factor analysis, dan indikator akan dinyatakan valid bila factor loading, sesuai dengan jumlah samples yang 217 lebih dari 0.40 (J. F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang akan diukur menggunakan cronbach's alpha, dan variable akan dinyatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha melebihi 0.6 (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1 Hasil pengujian Validitas *Perceived Usability*

No.	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Mudah bagi saya untuk belajar berbelanja di internet.	0,731	Valid
2.	Situs yang digunakan untuk berbelanja mudah digunakan.	0,673	Valid
3.	Navigasi pembelian di internet mudah bagi saya	0,673	Valid
4.	Situs online travel service memberikan banyak informasi.	0,629	Valid
5.	Informasi yang diberikan oleh situs pembelian online membantu saya untuk membeli produk.	0,691	Valid
6.	Pembelian awal yang sukses membangun kepercayaan diri untuk pembelian selanjutnya.	0,556	Valid
7.	Bahasa yang digunakan oleh situs pembelian online mudah dimengerti.	0,562	Valid
8.	Laman (display) memandu untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.	0,690	Valid
9.	Proses transaksi di situs mudah dimengerti.	0,704	Valid
10.	Sangat mudah memesan secara online.	0,681	Valid
11.	Sangat mudah melacak pemesanan yang di lakukan secara online.	0,672	Valid
12.	Sangat mudah untuk memodifikasi pesanan secara online.	0,669	Valid
13.	Sangat mudah untuk membatalkan pesanan secara online.	0,620	Valid
14.	Sangat mudah untuk mengganti pesanan secara online.	0,632	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variable perceived useability adalah valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Perceived Usefulness

No.	Pernyataan	Factor loading	Keterangan
1.	Pembelian secara <i>online</i> memungkinkan saya untuk berbelanja lebih cepat daripada melalui <i>travel agent traditional</i> .	0,740	Valid
2.	Pembelian <i>online</i> membantu saya menemukan informasi produk dalam waktu yang singkat.	0,710	Valid
3.	Pembelian <i>online</i> memakan waktu lebih sedikit dari pencarian produk sampai ke transaksi.	0,672	Valid
4.	<i>Online travel service</i> menyediakan berbagai macam produk/jasa dibandingkan dengan <i>travel agent traditional</i> .	0,767	Valid
5.	<i>Online travel service</i> memberikan informasi lebih banyak tentang fitur-fitur produk/jasa daripada <i>travel agent traditional</i>	0,746	Valid
6.	Pembelian internet memungkinkan saya menemukan beberapa produk/jasa yang tidak mudah didapat di <i>travel agent traditional</i> .	0,782	Valid
7.	Diskon dan promosi pembelian <i>online</i> yang ditawarkan seringkali menarik.	0,753	Valid
8.	Pengurutan pesanan yang terperinci membantu saya dalam menentukan pembelian yang saya lakukan.	0,722	Valid
9.	Pembelian <i>online</i> membantu saya untuk membandingkan produk/jasa sejenis yang sedang saya cari.	0,747	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel diatas menyimpulkan bahwa semua indikator pada variable perceived usefulness diatas valid.

Tabel 3 Hasil pengujian Validitas Customer Satisfaction

No.	Pernyataan	Factor Loading	Keterangan
1.	Saya puas dengan rangkaian produk yang ditawarkan oleh <i>online travel service</i> .	0,749	Valid
2.	Saya puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara <i>online</i> .	0,802	Valid
3.	Saya akan terus melakukan pembelian secara <i>online</i> .	0,769	Valid
4.	Saya akan merekomendasikan situs pembelian <i>online</i> kepada orang lain.	0,783	Valid
5.	Pembelian <i>online</i> adalah pengalaman yang memuaskan karena menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan saya.	0,803	Valid
6.	Produk/jasa yang dibeli secara <i>online</i> sesuai harapan saya.	0,816	Valid
7.	Saya puas dengan cara <i>online travel service</i> melakukan transaksi.	0,776	Valid
8.	Saya puas dengan cara <i>customer service</i> secara <i>online</i> yang dilakukan oleh <i>online travel service</i> .	0,743	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil pada table 3 memperlihatkan bahwa semua indikator pada varibel customer satisfaction adalah valid.

Tabel 4 Uji Reliabel

No.	Variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Perceived Usability</i>	14	0,893	<i>Reliable</i>
2	<i>Perceived Usefulness</i>	9	0,890	<i>Reliable</i>
3	<i>Customer Satisfaction</i>	8	0,912	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan table diatas, dapat dipastikan bahwa semua variable reliable.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka tahap berikutnya adalah menguji kesesuaian model. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa nilai CFI 0,902 dan nilai Normed chi square 3,127, maka nilai yang diperoleh memenuhi syarat atau mencapai goodness of fit. Dengan demikian uji hipotesis dapat dilaksanakan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dilihat dari tiga hal yaitu profil responden, informasi dari statistik deskriptif dan hasil uji hipotesis.

1. Profil responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan profil responden dilihat dari jenis kelamin, ternyata kebanyakan laki-laki sejumlah 123 atau 56,7%. Sedangkan dari usia, kebanyakan responden berusia diantara 17-25 tahun, sebanyak 180 (82,9%). Sesuai dengan usia responden, memang yang terbanyak diantara mereka adalah mahasiswa, berjumlah 151 atau 69,6% dan terbukti juga mayoritas dari responden (118 orang atau 54,3%) mempunyai pendapatan yang diperoleh dari uang saku berkisar antara satu sampai tiga juta rupiah. Sedangkan bila dilihat dari seberapa sering mereka melakukan pembelian, ternyata 116 orang responden (53,5%) melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali dalam setahun terakhir.

2. Statistitik deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai mean dan standar deviasi.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Usability

No.	Pernyataan	N	Mean	Std. Deviasi
1	<i>Perceived Usability</i>	217	4,1603	0,5092
2	<i>Perceived Usefulness.</i>	217	4,2493	0,5520
3	<i>Costumer satisfaction</i>	217	4,1762	0,6094

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil statistik deskriptif pada Table 5 memperlihatkan bahwa, kebanyakan responden berpendapat bahwa menggunakan website dari online travel service memang mudah. Responden berpendapat bahwa mudah mempelajari bagaimana menggunakan website, navigasi yang tersedia sangat membantu, sehingga melakukan pemesanan dirasa sangat mudah.

Selanjutnya, kebanyakan responden juga merasa bahwa website dari online travel service dapat membantu memudahkan hidup mereka. Banyak responden merasa bahwa keberadaan online travel service mempercepat mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan, informasi yang disediakan lebih lengkap dibandingkan travel service tradisional dan sangat memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Akhirnya, terlihat bahwa kebanyakan responden merasa puas dengan online travel service. Para responden merasa bahwa berbagai produk yang ditawarkan online travel service memuaskan mereka, pengalaman memilih dan membeli produk menyenangkan sehingga mereka puas, bahkan responden ingin membagikan pengalaman tersebut pada orang lain.

3. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan SEM dengan membandingkan p-value dengan tingkat keyakinan 95% (1- α), dan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) (Hair et al., 2010), sehingga jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti hipotesis didukung.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

<i>Hypothesized path</i>	<i>Standardized path coefficient (estimate)</i>	<i>p-value</i>	<i>Keputusan</i>
Ada pengaruh <i>perceived usability</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .	0.366	0.000	H1 Didukung
Ada pengaruh <i>perceived usefulness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	0.342	0.000	H2 didukung

Sumber: data diolah menggunakan Amos

Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 7, hipotesis 1 yang menguji pengaruh Perceived Usability terhadap Customer Satisfaction memperlihatkan bahwa nilai coefficient yang diperoleh adalah 0.366, sehingga dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh positif, sedangkan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Terlihat dari hasil tersebut, semakin baik persepsi pengguna atau semakin baik konsumen memiliki persepsi melakukan suatu tindakan yang memerlukan usaha pada bagiannya, semakin mudah menggunakan sebuah situs semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Choraria, 2012). Customer satisfaction sebagai suatu kondisi konsumen afektif yang dihasilkan dari evaluasi usaha terhadap semua aspek yang membentuk hubungan konsumen (Casaló et al., 2008).

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer satisfaction dan berdasarkan hasil uji terlihat bahwa nilai coefficient nya adalah 0,342 yang berarti ada pengaruh positif *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction*. Sedangkan dilihat dari p-value yang nilainya $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Terlihat dari hasil tersebut, Perceived usefulness juga termasuk salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memakai teknologi informasi online travel service (Morosan, 2012) dan perilaku pembelian secara online (Yuda Bakti & Sumaedi, 2015). Untuk itu perusahaan harus dapat mencapai Customer satisfaction agar dapat bersaing dengan menawarkan manfaat produk yang lebih baik dengan meningkatkan kualitas informasi produk (Amin et al., 2015).

4. Pembahasan

Hipotesa 1: Perceived usability berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan pengujian hipotesa satu, menunjukkan bahwa *perceived usability* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal itu berarti semakin konsumen merasa bahwa menggunakan online travel service ternyata tidak sulit, maka semakin tinggi kepuasan mereka. Saat konsumen merasa bahwa mudah bagi mereka untuk belajar menggunakan situs online service, maka mereka akan terus menggunakannya. Begitu juga Ketika konsumen merasa bahwa situs tersebut memberikan banyak informasi yang sangat membantu untuk mengambil keputusan pembelian, maka mereka akan bersedia merekomendasikannya pada teman dan kerabat.

Hasil studi ini searah dengan penelitian (Tandon et al., 2017) yang mengemukakan bahwa perceived usability memengaruhi customer satisfaction. Hal itu juga sesuai dengan pendapat (Yousafzai et al., 2007) pada perceived usability yaitu keyakinan yang melekat pada konsumen dalam menentukan niat mereka untuk mengadopsi teknologi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan online travel service telah memberikan kemudahan yang memberikan kenyamanan bagi pengguna maka akan meningkatkan customer satisfaction perusahaan online travel service.

Hipotesa 2: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan pengujian hipotesa dua menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dari online travel service, maka semakin tinggi juga kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa online travel service memberikan pelayanan yang lebih lengkap, bahkan mempunyai informasi yang lebih banyak, maka mereka akan lebih senang berbelanja menggunakannya. Begitu juga saat konsumen melihat bahwa online travel service mempunyai lebih banyak informasi dan juga penawaran dibandingkan travel service tradisional, maka mereka akan merasa lebih puas. Hasil penelitian ini memperkuat hasil studi yang dilaksanakan oleh (Tandon et al., 2017) yang menjelaskan bahwa perceived usefulness memengaruhi customer satisfaction. Selain itu (Amin et al., 2014) menyatakan bahwa perceived usefulness merupakan tahapan awal pengguna atau dengan kata lain seseorang yang menginginkan kemajuan atas teknologi tertentu. Hal ini menunjukkan para konsumen online travel service merasakan manfaat yang didapatkannya dan membuat konsumen merasa puas.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perceived usability berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen akan kemudahan yang diberikan oleh online travel service.

Kedua, perceived usefulness berpengaruh positif terhadap perceived usability. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh online travel service dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen.

Memperhatikan fakta bahwa customer satisfaction sangat penting bagi sebuah perusahaan dan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru lebih tinggi dibandingkan mempertahankan konsumen lama, maka perlu dikembangkan beberapa perbaikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terbukti bahwa perceived usability memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction, maka salah satu hal yang harus diperbaiki adalah mempermudah proses pembatalan secara online.

Begitu juga melihat pentingnya perceived usefulness terhadap customer satisfaction, maka salah satu yang perlu dikembangkan lebih jauh adalah penawaran produk dan jasa yang jarang dijual oleh travel service tradisional.

Penelitian ini sudah direncanakan sebaik mungkin, tetapi tetap ada keterbatasannya yaitu kepuasan konsumen terhadap online travel service tidak hanya tergantung pada variable perceived usability dan perceived usefulness. Oleh karena itu, akan sangat menarik untuk memastikan kepuasan konsumen menggunakan variable lain seperti trust (Amin et al., 2015), perceived playfulness (Çelik, 2011) dan hedonic motivation (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2015). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust Muslim. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Brady, L., & Phillips, C. (2003). Aesthetics and usability: A look at color and balance. *Usability News*, 5(1), 2–5.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chan, S. L. (2007). Information technology in business processes. *Business Process Management*, 6(3), 224–237.
- Chevers, D., & Spencer, A. (2017). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70–85. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2016-0068>
- Choraria, S. (2012). Factors determining the flow of information among the online community users. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 105–122. <https://doi.org/10.1108/13287261211232135>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Over-coming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120–123. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Multivariate Data Analysis: Why multivariate data analysis?* (8th ed.). Andover, Hampshire: Cengage Learning.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA). Pearson New International Edition* (Seventh Ed). Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow - England. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX). *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*, (June), 11. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Kaminski, D., & Geisler, C. (2012). Survival analysis of faculty retention in science and engineering by gender. *Science*, 335(6070), 864–866. <https://doi.org/10.1126/science.1214844>
- Karim, N. S. A., Razi, M. J. M., & Mohamed, N. (2012). Measuring employee readiness for knowledge management using intention to be involved with KM SECI processes. *Business Process Management Journal*, 18(5), 777–791. <https://doi.org/10.1108/14637151211270153>
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). the Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan). *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 489–502.
- Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (May), 292–293. <https://doi.org/10.1145/223355.223680>
- Mathew, P. M. (2016). Attitude segmentation of Indian online buyers. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(3), 359–373. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2014-0078>
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems

- in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 52–84. <https://doi.org/10.1177/1096348010380601>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*, 1–447. Retrieved from www.wiley.com
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Smura, T., Kivi, A., & Toyli, J. (2011). Mobile data services in Finland: usage of networks, devices, applications and content. *International Journal of Electronic Business*, 9(1/2), 138. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2011.040359>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 2. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 281–304. <https://doi.org/10.1108/17465660710834462>
- Yuda Bakti, I. G. M., & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 1534–1558.

<http://DailySocial.id/URL>

<http://Kompas.com/URL>