

Analisis Pengaruh *Intention To Reuse* Pada Jasa Hotel Kapsul Berbasis Digital

Rizki Dimas Junanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Azhar Indonesia

Bambang Eko Samiono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Azhar Indonesia

be.samiono@uai.ac.id

ABSTRACT

The trend of e-commerce users in Indonesia has grown quite large in recent years. The development of e-commerce is also triggered by the variety of online product and service offerings that are innovative, attractive, easy, and effective. One sector that has benefited from the development of technology and information is the tourism sector. A good opportunity to create a new business model in the hotel accommodation sector is VHO or Virtual Hotel Operator. The existence of VHO in Indonesia is increasing every year and is getting more and more interesting and favored by the public. This phenomenon makes various VHO concepts or business models appear, one of which is lodging with a capsule hotel concept that participates in enlivening the VHO market. This study aims to determine and analyze whether Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use and Service Quality have a direct or indirect effect on Intention to Reuse through Customer Satisfaction (a case study on a Bobobox digital-based capsule hotel). The population of the research is people who know and have used the services of Bobobox in the last 6 months. The research method uses a quantitative method, with a sample of 100 respondents, the data analysis technique uses Path Analysis. The hypothesis was tested using the Path Analysis method. From the results of the Path Analysis, it shows that there is an influence of Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use through Customer Satisfaction in influencing Reuse Intention. The results of Path Analysis also show that there is no influence of Service Quality on Intention to Reuse through Customer Satisfaction.

Keywords : *Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Reuse.*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan VHO di Indonesia tiap tahunnya meningkat dan semakin menarik dan digemari masyarakat terlebih oleh masyarakat yang gemar *travelling* ke luar kota yang membutuhkan tempat singgah atau penginapan yang murah dan nyaman atau masyarakat yang mencari tempat penginapan hanya untuk keperluan kunjungan bisnis/pekerjaan.

Tabel 1 Tabel pemesanan hotel secara online di Indonesia

Tahun	Revenue (USD)
2017	1.781 juta
2018	1.986 juta
2019	2.200 juta
2020	2.408 juta
2021	2.594 juta
2022	2.752 juta
2023	2.879 juta

Sumber : Statista

Berdasarkan tabel diatas data yang didapat dari Statista 2019, nilai pemesanan kamar hotel secara daring di Indonesia mencapai US\$ 1.781 juta pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan mencapai US\$ 1.986 juta pada tahun 2018. Nilai pemesanan kamar hotel ini mengalami kenaikan pada tahun 2019, yaitu mencapai angka US\$ 2.200 juta. Nilai pemesanan hotel secara daring di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat mencapai US\$ 2.408 juta pada tahun 2020, US\$ 2.594 juta pada tahun 2021, US\$ 2.752 juta pada tahun 2022, dan meningkat hingga US\$ 2.879 juta pada tahun 2023.

Jumlah pemesanan hotel melalui daring di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pemesan hotel melalui daring di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,5 juta pengguna dengan angka penetrasi 5,5%. Jumlah ini mengalami peningkatan pada tahun 2018, yaitu mencapai 15,7 juta pengguna dengan angka penetrasi 5,9% dan 16,9 juta pengguna pada tahun 2019 dengan angka penetrasi 6,3%. Jumlah ini diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2020, yaitu berada diangka 18 juta pengguna dengan angka penetrasi 6,6%, kemudian 18,9 juta pengguna pada tahun 2021 dengan angka penetrasi 6,9%, 19,6

juta pengguna pada tahun 2022 dengan angka penetrasi 7,1%, dan 20,1 juta pengguna pada tahun 2023 dengan angka penetrasi 7,2% (Statista, 2019).

Dari data dibawah ini bisa dilihat bahwa tingkat revenue dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami kenaikan, dapat disimpulkan bahwa bisnis dalam sektor ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan.

Tabel 2 Data pemesanan hotel melalui online booking di indonesia

Tahun	Pengguna
2017	14,5 juta
2018	15,7 juta
2019	16,9 juta
2020	18 juta
2021	18,9 juta
2022	19,6 juta
2023	20,1 juta

Sumber : Statista

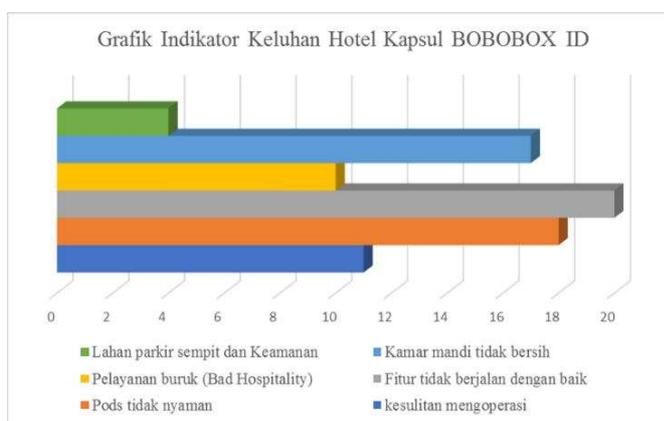
Perkembangan bisnis VHO di Indonesia membuat layanan penginapan semakin beragam salah satunya adalah kemunculan hotel kapsul yang mengisi pasar hospitallity di Tanah Air. Salah satu pelaku usaha hotel kapsul di Indonesia adalah Bobobox. Bobobox berdiri sejak akhir 2017 adalah startup yang mengelola jaringan hotel kapsul yang mengusung desain pod minimalis dengan teknologi konektivitas antara pod dan aplikasi *mobile*.

Tabel 3 Tingkat okupansi Bobobox

	2018	2019	2020	2021
Tingkat Okupansi (%)	82%	90%	60%	50%

Sumber : (medcom.id, kompas.com, bisnis.tempo.co, wartaekonomi)

Melihat tabel diatas, di awal berdiri Bobobox berhasil mendapatkan tingkat okupansi yang bagus,namun ternyata bobobox mengalami tingkat okupansi yang tidak stabil dan terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020. Penurunan tingkat okupansi dari BOBOBOX sendiri mungkin disebabkan karena fasilitas yang diberikan oleh BOBOBOX tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri,dapat dilihat grafik di bawah ini.



Gambar 1: Grafik indikator keluhan hotel kapsul BOBOBOX ID

Sumber: (Front Office bobobox pancoran)

Berdasarkan grafik diatas di dapatkan hasil dari 80 data dan dapat disampaikan bahwa masih banyak terdapat keluhan dari pengunjung mengenai fasilitas yang terdapat pada hotel kapsul bobobox, yang dapat disimpulkan bobobox masih belum memperhatikan sepenuhnya tentang fasilitas yang diberikan di luar pods.

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik para konsumen pengguna jasa hotel kapsul Bobobox ID
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, dan *Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* pada Jasa hotel kapsul berbasis digital melalui *Customer Satisfaction* secara langsung
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, dan *Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* pada Jasa hotel kapsul berbasis digital melalui *Customer Satisfaction* secara tidak langsung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment yaitu mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan bagi setiap orang atau pengguna dan secara individu manfaat instrumental apa yang akan didapatkan atas penggunaan suatu system teknologi (Roubah *et al.*,2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived enjoyment* dalam penelitian ini adalah: 1) Menggunakan teknologi baru dapat menimbulkan kesenangan dalam diri sendiri. 2) Mencoba teknologi baru dapat menjadi pengalaman yang baik dan 3) Mencoba menggunakan teknologi baru itu menyenangkan.

2.2 *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem Menurut Davis (dalam Lai, 2017). Adapun indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang digunakan dalam penelitian ini: 1) Mudah dipelajari, 2) (*easy to learn*), 3) Dapat dikontrol (*controllable*), 4) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), 5) Fleksibel (*flexible*), 6) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan 7) Mudah digunakan (*easy to use*)

2.3 *Service Quality*

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut ekspektasi dan persepsi konsumen menjadi 2 hal yang penting dalam menilai kualitas pelayanan. Konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan rendah ketika pelayanan jasa yang terdapat dilapangan biasa saja atau bahkan buruk dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika mereka benar-benar mencoba menggunakan pelayanan jasa tersebut dan konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan tinggi ketika pelayanan jasa yang mereka alami sesuai dengan ekspektasi mereka Menurut (Saghier & Nathan, 2013). Penelitian ini menggunakan indikator service

quality yaitu 1) Reliabilitas (*Reliability*), 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), dan 5) Bukti Fisik (*Tangible*).

2.4 Customer Satisfaction

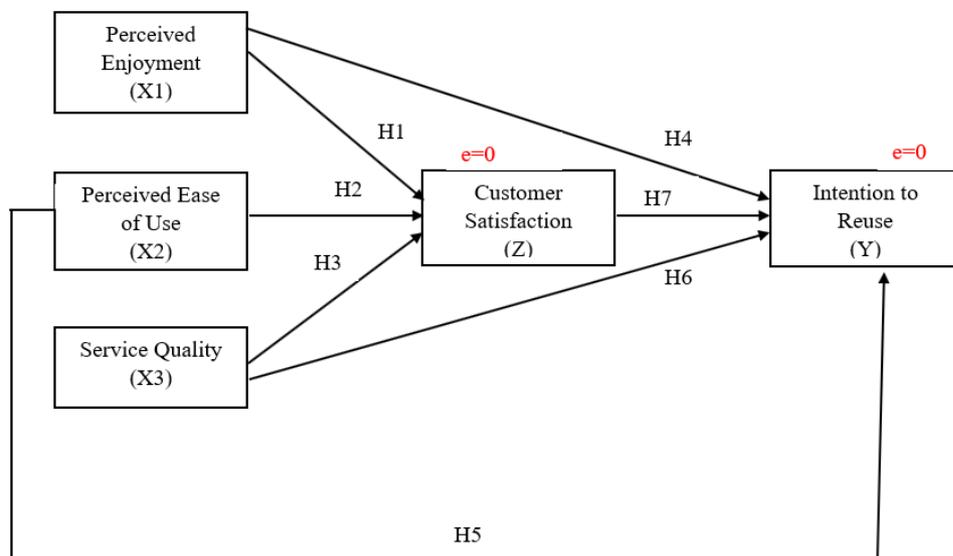
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya Menurut Zeithaml *et al.* dalam Haryono (2016). Penelitian ini menggunakan Indikator kepuasan konsumen yaitu, 1) *Re-purchase*, 2) Menciptakan *Word of Mouth*, 3) Menciptakan Citra Merek, dan 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

2.5 Intention to Reuse

Menjelaskan bahwa minat pembelian atau penggunaan ulang (*Intention to Reuse*) merupakan kemungkinan pembeli atau pengguna berintensitas untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa Doods *et al.*, dalam Aresa (2012). Penelitian ini menggunakan indikator *Intention to Reuse* yaitu 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial dan 4) Minat Eksploratif.

2.6 Model Penelitian

Dengan demikian model penelitian yang akan dilakukan ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2: Model Struktur Analisis Path
III. METODOLOGI

Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah reservasi atau menggunakan jasa hotel kapsul berbasis digital BOBOBOX ID minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan beraktivitas di kawasan Jadetabek.

Untuk itu penelitian ini diperlukan sekitar 100 responden yang didapat dari rumus perhitungan sampel dengan proporsi penduga. Studi kasus dilakukan pada konsumen yang beraktifitas di kawasan Jadetabek. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada rentang waktu bulan November 2020 – Juli 2021. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan skala yang digunakan yaitu skala Likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Tabel 4: Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Distribusi Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	66	66%
Wanita	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber informasi	Frekuensi	Presentase
Internet / media sosial	56	56,6%
Teman, keluarga, dll	44	44,4%
Televisi	0	0%
Jumlah	100	100%

Pertimbangan Menginap	Frekuensi	Presentase
Pelayanan yang berkualitas	8	8%
Harga yang murah	40	40%
Fitur pods/kapsul yang canggih	52	52%
Jumlah	100	100%

Kepuasan	Frekuensi	Presentase
Pods/kamar yang nyaman dan bersih	24	24%
Konsep pods yang unik dan canggih	71	71%
Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap	3	3%
Fasilitas pendukung yang memuaskan	1	1%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

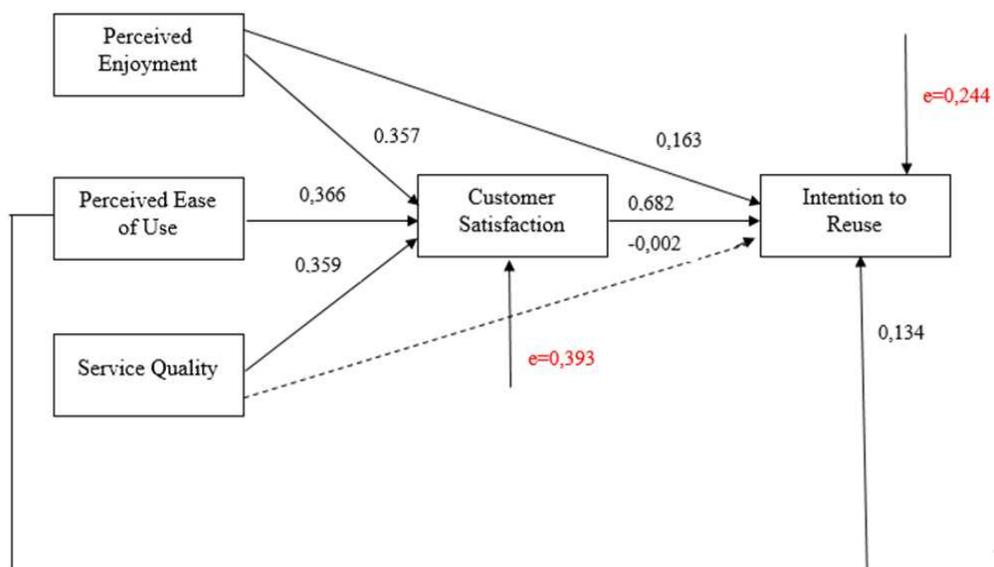
Ketidak puasn	Frekuensi	Presentase
Pods/kamar tidak nyaman dan kotor	4	4%
Pods tidak beroperasi dengan baik	15	15%
Pelayanan yang kurang memuaskan	29	29%
Fasilitas pendukung tidak memuaskan	49	49%
Lahan parkir terbatas	3	3%
Jumlah	100	100%

Tujuan Menginap	Frekuensi	Presentase
Kunjungan bisnis/pekerjaan	26	26%
Berwisata pada suatu tempat	27	27%
Tempat istirahat sementara	47	47%
Jumlah	100	100%

Dari penelitian ini secara deskriptif bisa disimpulkan mengenai karakteristik responden yang berkaitan dengan obyek penelitian dimana disimpulkan bahwa. Dari mayoritas responden pria 66% menyatakan bahwa mereka (56%) mengetahui mengenai keberadaan Bobobox dari media sosial. Dan mereka melihat bahwa kecanggihan yang ada pada fitur hotel kapsul menjadi dayatarik sendiri (52%) untuk menginap. Kepuasan mereka dipicu oleh adanya konsep pods yang unik dan menarik (71%) sementara sebaliknya ketidak puasn mereka karena keberadaan fasilitas pendukung yang tidak lengkap (49%). Dan sebagian besar tujuan menginap adalah sebagai tempat istirahat sementara yang praktis (47%).

4.2. Analisis Path

Penelitian ini memperoleh hasil koefisien Jalur Struktur gabungan baik secara partial maupun simultan sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

4.2. Pembahasan Analisis Path

a. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (X1) terhadap *Intention to Reuse* (Y)

Pengaruh *Perceived Enjoyment* (X1) terhadap *Intention to Reuse* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2,526 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Perceived Enjoyment* (X1) berpengaruh langsung terhadap *Intention to Reuse* (Y). Seperti Penelitian yang dilakukan Tambunan dan Handayani (2017) menunjukkan hasil serupa bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pembelian ulang atau penggunaan ulang suatu barang atau jasa, atau dalam penelitian ini *Intention to Reuse*. Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Perceived Enjoyment* (X1) pada pernyataan (X1.2) “Saya merasa senang dan mendapatkan pengalaman yang baru dan unik karena fitur dan teknologi di dalam kapsul (pods) yang canggih dan terintegrasi dengan aplikasi Bobobox.” Yang dimana paling banyak di setuju oleh responden. Hal tersebut menyatakan bahwa Bobobox berhasil memberikan suatu pengalaman yang unik dan menyenangkan kepada para tamu ketika bermalam di Bobobox karena fitur pods yang unik dan canggih yang belum banyak ditemukan pada jasa penginapan lainnya, hal ini dapat meningkatkan minat untuk menggunakan kembali (*Intention to Reuse*), Sehingga dapat dianalisis bahwa *Perceived Enjoyment* dapat meningkatkan *Intention to Reuse* pelanggan.

b. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Intention to Reuse* (Y)

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Intention to Reuse* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2,182 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh langsung terhadap *Intention to Reuse* (Y). Seperti Penelitian yang dilakukan Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang ada, hasil serupa diungkapkan oleh Chong (2013), Adiutama dan Santika (2014) serta Apriyani dan Suharti (2017) menunjukkan hasil serupa bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pembelian ulang atau penggunaan ulang suatu barang atau jasa, atau dalam penelitian ini *Intention to Reuse*. Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada pernyataan (X2.5) “Saya merasa aplikasi atau fitur yang diberikan sangat mudah untuk dioperasikan atau di gunakan.” Yang dimana paling banyak di setuju oleh responden. Hal tersebut menyatakan bahwa Bobobox memberikan aplikasi dan fitur yang memudahkan konsumen dalam proses reservasi dan memudahkan dalam mengoperasikan pods yang terintegrasi dengan aplikasi pada *smartphone*, hal ini dapat meningkatkan minat untuk menggunakan kembali (*Intention to Reuse*), Sehingga dapat dianalisis bahwa *Perceived Ease of Use* dapat meningkatkan *Intention to Reuse* pelanggan.

c. Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap *Intention to Reuse* (Y)

Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap *Intention to Reuse* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian -0,040 yang dimana lebih kecil dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO diterima dan Hi ditolak, tidak adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya *Service Quality* (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to Reuse* (Y). Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Service Quality* (X3) pada pernyataan (X3.2) “Saya merasa pelayanan cepat menanggapi permintaan atau keluhan dari saya.” Yang dimana paling banyak tidak di setujui oleh responden. Hal tersebut menyatakan bahwa Bobobox mendapatkan respon negatif dari konsumen karena memberikan pelayanan terhadap konsumen yang kurang memuaskan terutama pada pelayanan *hospitality*, Sehingga dapat dianalisis bahwa semakin buruk tingkat *Service Quality* maka dapat menurunkan *Intention to Reuse* pelanggan.

d. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Pengaruh *Perceived Enjoyment* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 4,921 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Perceived Enjoyment* (X1) berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Perceived Enjoyment* (X1) pada pernyataan (X1.3) “Selama bermalam di dalam kapsul (pods) saya merasa senang dan nyaman dengan setiap fitur dan pelayanan yang di berikan.”. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen merasa nyaman dan senang oleh fitur dan fasilitas yang diberikan oleh Bobobox, ketika fitur dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga konsumen merasakan senang dan nyaman maka hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada hasil akhirnya. Sehingga dapat dianalisis bahwa *Perceived Enjoyment* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*..

e. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 5,384 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryani (2019), dan Mandasari & Giantari (2017) yang mengatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Perceived Ease of Use* (X2) pada pernyataan (X2.2) “Saya merasa aplikasi dan fitur yang diberikan dapat dengan mudah di kendalikan sesuai dengan kebutuhan saya.”. Hal tersebut menyatakan bahwa aplikasi dan teknologi yang terdapat pada Bobobox dapat dengan mudah di gunakan oleh konsumen, Konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali suatu aplikasi atau teknologi ketika konsumen merasa aplikasi atau teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah, sehingga ketika konsumen menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus akan mendorong

rasa puas (*Customer Satisfaction*) sebagai hasil akhir dari kinerja aplikasi tersebut. Sehingga dapat dianalisis bahwa *Perceived Ease of Use* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

f. Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 5,208 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Service Quality* (X3) berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira *et al.*, (2016) menemukan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Service Quality* (X3) pada pernyataan (X3.5) “Menurut saya kapsul atau pods yang disediakan modern,nyaman,serta bersih dan rapih begitu juga dengan fasilitas lain yang tersedia”. Hal tersebut menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan Bobobox sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan juga sebaliknya. Sehingga dapat dianalisis bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

g. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse*

Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Intention to Reuse* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 8,432 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, adanya pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh langsung terhadap *Intention to Reuse* (Y). Hal ini juga didukung dengan hasil penilaian responden yang menyatakan pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) pada pernyataan (Z.1) “Saya akan menggunakan jasa dari Bobobox Id di kemudian kesempatan”. Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang di dapat sehingga muncul hasil akhir pada minat penggunaan kembali setelah mendapatkan impresi yang bagus pada penggunaan pertama kali. Sehingga dapat dianalisis bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan *Intention to Reuse*

h. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa *Intention to Reuse* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *Perceived Enjoyment* melalui *Customer Satisfaction*. Hal tersebut berarti semakin besar *Perceived Enjoyment* yang dirasakan, maka akan berdampak pada semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang didapat sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali.

i. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa *Intention to Reuse* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *Perceived Ease of Use* melalui *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menyatakan Bobobox memberikan suatu sistem yang mudah di pelajari dan digunakan sehingga dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan dan akan berdampak untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

j. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa *Intention to Reuse* tidak dipengaruhi secara tidak langsung oleh *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi antara *Service Quality* terhadap *Intention to Reuse* pada pelanggan jasa hotel kapsul Bobobox.

V. KESIMPULAN

Dari hasil data yang telah diolah variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, dan *Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa, variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel *Intention to Reuse*, sedangkan variabel *Service Quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *Intention to Reuse*

SARAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi dibidang *VHO* terutama untuk Bobobox agar dapat meningkatkan tingkat okupansi dan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan minat menggunakan kembali pada pelanggan, dengan memperhatikan faktor kepuasan pelanggan dan minat menggunakan ulang. Beberapa faktor tersebut salah satunya ada pada variabel *Perceived enjoyment* yang memberikan kesenangan dan kenyamanan pada saat bermalam di Bobobox sehingga konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan, *Perceived Ease of Use* yang memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam proses reservasi pada Bobobox sehingga memberikan respon positif dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan Jasa pada Bobobox, serta *Service Quality* yang memberikan fasilitas utama maupun fasilitas pendukung yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan dan mendorong konsumen agar dapat menggunakan kembali jasa Bobobox.

2. Penelitian ini diharapkan agar Bobobox dapat memperbaiki dan meningkatkan beberapa faktor untuk meningkatkan minat menggunakan kembali kepada konsumen seperti, pada *Perceived Enjoyment* diharapkan Bobobox lebih meningkatkan lagi kualitas dari segi fasilitas hiburan yang disediakan pada *pods*, pada *Perceived Ease of Use* diharapkan Bobobox meningkatkan aplikasi yang lebih menarik secara tampilan, informatif, dan tepat guna, pada variabel *Service quality* harus mendapatkan perhatian khusus karena mendapatkan nilai terendah khususnya dari segi *Hospitality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aresa, D. (2012). Pengaruh gaya hidup terhadap repurchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis from Indonesian University.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences*, 982 - 1002.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, 479-503.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'* Volume 09 No.01.
- Haning, M. T. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 1-10.
- Hong, & Xu. (2015). An Empirical Study on Continuance Using Intention of Mobile Social Apps. *The Fourteen Wuhan International Conference on E-Business—IT/IS Technology for E-Business*.
- I Made Arya Baskara, & I Putu Gede Sukaadmadja. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 11, 7214-7244.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies* Vol-2, Iss-11 , 995-1007.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada

- Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2015, Vol. 4, No. 1, 140-156.
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support. *Journal of Travel and Tourism Research*.
- Khoirul Basyar, & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 8, No. 2, 204-217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. Inggris: Pearson Education
- Ni Nyoman Adriani, & I Gede Ketut Warmika. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 1956-1984.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD.ID di Kota Padang. *EcoGen Volume 2, Nomor 3, 5 Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Oktarini, & Wardana. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018*.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications Volume 19, September–October 2016*, , 33-43.
- Saghier, N., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt. *International business research conference*
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sofjan, A. (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. Journal of Decision Sciences Institute.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol, 52 (July), 2-22.

Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. Frontiers in Psychology Volume 8 Article 350.