

COMPARISON OF TRANSPORTATION TICKET USER EXPERIENCE ON ONLINE TRAVEL AGENT APPLICATION

Gardiany Marissa Rizqi^{1*}, Arianis Chan², Tetty Herawaty³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

E-mail : gardiany18001@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², tetty@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This study examines the user experience of users of online travel agent A and online travel agent B. The population in this study are customers who use the second online travel agent, namely online travel agent A and online travel agent B, who have ordered transportation tickets at least twice. User experience is measured through the sub-variables happiness, engagement, adoption and retention, task success, page views, uptime, latency, seven days active users, earnings. The research was conducted by taking a sample of 100 online travel agent A and online travel agent B users with a population of up to. The method in this research is a comparative descriptive analysis with a quantitative approach. The object of surrogate research is user experience. The data analysis used is the Wilcoxon test, the analysis is used to see how the differences between online travel agent A and online travel agent B are through user experience. The results show that there are differences in the experience of transportation ticket users on mobile apps online travel agent A and online travel agent B, this is because respondents have a higher assessment of the experience of online travel agent A. So the conclusion that can be drawn in this is that there are differences in research on User Experience of transportation tickets on mobile apps users online travel agent A and online travel agent B.

Keywords: user experience, online travel agent, ticket transportation, mobile apps

PERBANDINGAN USER EXPERIENCE TIKET TRANSPORTASI PADA APLIKASI AGEN PERJALANAN ONLINE

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang *user experience* pengguna tiket transportasi pada *mobile apps online travel agent A* dan *online travel agent B*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kedua *online travel agent* yaitu *online travel agent A* dan *online travel agent B* yang telah memesan tiket transportasi minimal dua kali. Pengalaman pengguna diukur melalui sub-variabel *happiness, engagement, adoption and retention, task success, page views, uptime, latency, seven days active users, earnings*. Penelitian dilakukan dengan mengambil 100 sampel pengguna *online travel agent A* dan *online travel agent B* dengan populasi tak hingga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian pengganti adalah pengalaman pengguna. Analisis data yang digunakan adalah *uji Wilcoxon*, analisis tersebut digunakan untuk melihat bagaimana perbedaan antara *online travel agent A* dan *online travel agent B* melalui *user experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengalaman pengguna tiket transportasi pada *mobile apps online travel agent A* dan *online travel agent B*, hal tersebut dikarenakan responden memiliki penilaian lebih tinggi terhadap *user experience online travel agent A*. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan *user experience* tiket transportasi pada pengguna *mobile apps online travel agent A* dan *online travel agent B*.

Kata kunci: *user experience, online travel agent, tiket transportasi, mobile apps*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa, juga penyerap tenaga kerja terbesar, dengan mudah dan cepat. Hal tersebut ditandai dengan devisa pariwisata yang mencapai 13,5 miliar dolar AS per tahun pada tahun 2016 dan terus meningkat hingga 2018 menjadi 20 miliar dolar AS per tahun. Bahkan diperkirakan pada 2019 sektor pariwisata mampu memanfaatkan produk domestik bruto sebesar 15% atau Rp. 280 triliun untuk devisa negara, serta menyerap 13 juta tenaga kerja pada 2019 dan terus menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang tersebar di seluruh Indonesia (Cahyu, 2018).

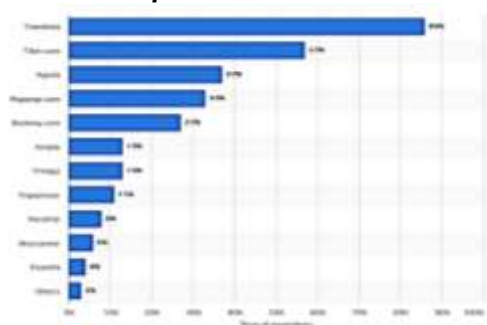
Agen perjalanan sangat dibutuhkan untuk mendukung sektor pariwisata dengan menyediakan sarana transportasi saat bepergian atau berlibur. Saat ini terdapat kurang lebih 7000 agen perjalanan atau bisnis agen perjalanan di Indonesia (Anwar, 2020). Persaingan antar agen perjalanan ini semakin ketat karena menawarkan berbagai macam paket wisata dengan harga yang bervariasi sesuai dengan objek wisata yang akan dikunjungi, baik wisata dalam negeri maupun wisata luar negeri.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat agen perjalanan memunculkan inovasi untuk sebagian besar bisnis mereka, termasuk membuat agen perjalanan *online* (Tiznado-Aitken et al., 2020), agen perjalanan *online* ini beroperasi pada *platform* aplikasi berbasis ponsel, menurut Pressman dan Bruce (2014) aplikasi seluler telah dirancang khusus untuk *platform* seluler (misalnya iOS, Android, atau Windows Mobile). Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak *brand* perusahaan travel memilih untuk menggunakan aplikasi (Pressman & Bruce R. Maxim, 2014)

Pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi sangat penting bagi perusahaan (Piyush Jain, 2020), karena hal ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan fitur dan layanan dalam aplikasi, misalnya pada aplikasi berbasis agen perjalanan (Agag & El-Masry, 2016). *Online Travel Agent* merupakan bisnis pemesanan tiket melalui *mobile* (Talwar et al., 2020) yang dapat dengan mudah ditemukan, *online travel*

menyediakan berbagai layanan dan fitur untuk memberikan kemudahan kepada konsumennya, salah satunya adalah layanan pemesanan tiket antar kota dan antar kota. luar negeri melalui moda transportasi darat, laut, dan udara (Gössling et al., 2020).

Gambar 1. Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia as of November 2020



Sumber: Statista Research Departement, diolah (2021).

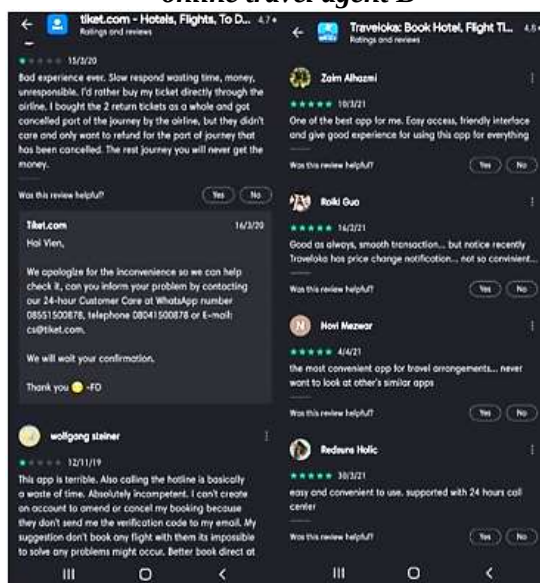
Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa saat ini sudah banyak *online travel agent* di Indonesia, *online travel agent* yang sudah tidak asing lagi adalah *online travel agent A* dan *Online Travel Agent B*, seperti pada gambar 1 kedudukan *online travel agent A* lebih unggul dibandingkan dengan *Online Travel Agent B* dengan posisi kesatu oleh *online travel agent A* dan kedua oleh *Online Travel Agent B*, perusahaan berbasis pemesanan tiket *online* ini terbukti sangat mengubah masyarakat umum karena banyak yang menggunakan aplikasi untuk memesan tiket melalui aplikasi seluler saat pulang atau berlibur (Zhou, 2020).

Persaingan antara *online travel agent A* dan *online travel agent B* juga semakin tinggi karena keduanya melakukan pertumbuhan yang sangat cepat untuk aplikasi terbaru. Pasalnya, *online travel agent A* kini sudah diunduh lebih dari 10 juta pengguna di *Playstore*, belum ditambah unduhan dari *Appstore*. Begitu pula dengan *online travel agent B* yang sudah diunduh lebih dari 10 juta pengguna di *Playstore* dan belum ditambah *install Appstore*, *rating* kedua aplikasi di *Playstore* menunjukkan nilai yang cukup tinggi, *online travel agent A* dengan *rating* 4,8 bintang,

sedangkan *online travel agent B* dengan peringkat atau 4,7 bintang di *playstore* belum ditambahkan ke *AppStore*.

Kedua aplikasi terus menciptakan layanan dan fitur baru. Seperti *online travel agent A* yang menambahkan layanan selain *booking* tiket transportasi yaitu sewa mobil, antar jemput bandara, kereta bandara, JR Pass, mobil, hotel, pesawat dan hotel, *last minute* hotel, villa, dan apartemen, beli sekarang menginap nanti, *xperience*, *eats*, keuangan, bayar nanti, voucher hadiah, tagihan, dan isi ulang, kartu Mandiri, kartu bayar nanti, panduan perjalanan, internet luar negeri, asuransi Traveloka (2021). Sedangkan *online travel agent B* menyediakan layanan selain *booking* tiket transportasi yaitu rental mobil, *airport transfer*, *event*, *pay later*, *to do*, *free protection*, hotel, rumah Tiket.com (2021).

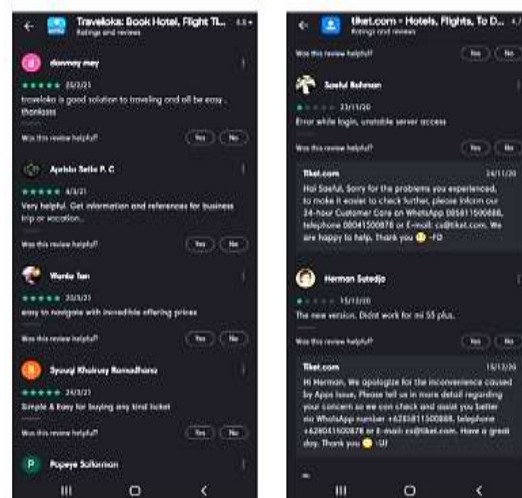
Gambar 2. Ulasan *online travel agent A* dan *online travel agent B*



Sumber: *Playstore aplikasi online travel agent A dan online travel agent B*,2021

Berdasarkan Gambar 2, menunjukan terdapat perbedaan antara *online travel agent A* dan *online travel agent B* yaitu dari sisi *happiness* atau persepsi kemudahan penggunaan yang diberikan oleh masing-masing aplikasi kepada konsumen, sehingga memiliki perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dari masing-masing aplikasi tersebut.

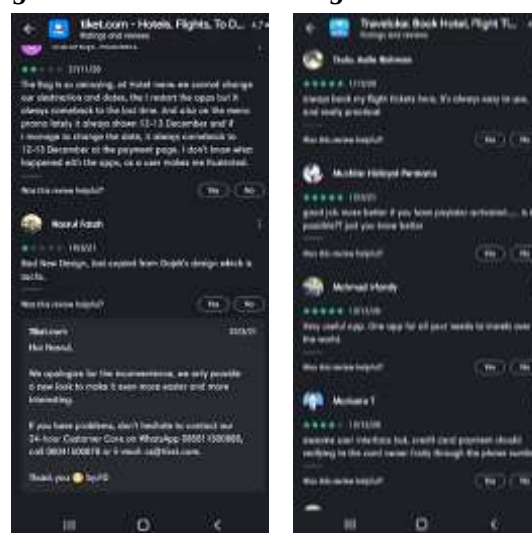
Gambar 3. Ulasan dari Aplikasi *online travel agent A* dan *online travel agent B*



Sumber: *Playstore aplikasi online travel agent A dan online travel agent B*,2021

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan di sisi *task success* atau efektivitas dan tingkat kesalahan yang terjadi dalam menggunakan masing-masing aplikasi tersebut, sehingga terdapat perbedaan pengalaman dari masing-masing pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut, baik itu *online travel agent A* dan *online travel agent B*.

Gambar 4. Ulasan dari Aplikasi *online travel agent A* dan *online travel agent B*



Sumber: *Playstore aplikasi online travel agent A dan online travel agent B*

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam segi *Page Views* atau tampilan halaman dari masing-masing aplikasi tersebut, para pelanggan dari kedua aplikasi tersebut merasakan hal yang berbeda dari segi tampilan pada masing-masing pengguna dari masing-masing aplikasi tersebut memiliki perasaan atau pengalaman yang berbeda ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana perbandingan pengalaman pengguna tiket transportasi pada aplikasi *online travel agent A* dan *online travel agent B*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *User Experience*

Menurut (Rodden, Hutchinson, & Fu, 2010) dalam (Chan, Maharani, & Tresna, 2017) yang menyatakan bahwa “*User experience is regarded as a comprehensive concept describing the subjective experience resulting from the interaction with technology. Although the concept of UX is still rather young, there are a few common key assumptions that are widely accepted: UX is generally agreed to depend on the person (ie., subjective) and contextual factors like physical, social, and cultural aspects in the situation of use, and to be dynamic and temporally evolving over the instances of use*”.

Penelitian ini berpedoman pada pengukuran pengalaman pengguna yang dikemukakan oleh (Rodden, Hutchinson, & Fu, 2010) menyarankan alat aspek pengalaman pengguna. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan *framework HEART* dan *PULSE* untuk mendapatkan informasi tentang pengguna.

Pengukuran *user experience* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian tentang faktor *HEART* dan *PULSE* yang dijelaskan menurut dengan menggunakan 10 (sepuluh) dimensi yang telah disebutkan, yang memiliki dimensi berikut yaitu *Heart Metric* :

1. *Happiness*, menggambarkan beberapa aspek pengalaman pengguna, seperti kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan.

2. *Happiness*, menggambarkan beberapa aspek pengalaman pengguna, seperti kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan.

Metrik *Pulse* :

1. *Page Views*, untuk mengevaluasi dampak dari perubahan antarmuka pengguna, mengklik sekitar untuk mencari cara keluar.
2. *Uptime, up time* memberikan persentase waktu infrastruktur *server* berjalan dan menyajikan konten dan produk yang mengalami banyak gangguan;
3. *Latency*, memberikan indikasi yang tepat tentang kinerja infrastruktur situs Anda dan upaya pengembangan perangkat lunak Anda secara keseluruhan pada kecepatan eksekusi.
4. *Seven day Active Users*, mengatakan kemampuan situs atau produk Anda untuk memotivasi orang untuk kembali beberapa kali dalam 7 hari.
5. *Earnings*, akhirnya, memberikan indikasi yang baik apakah produk tersebut berfungsi – atau tidak” (Rodden, Hutchinson, & Fu, 2010).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Obinna et al., 2017) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan pengalaman pengguna, masyarakat Austin Texas di Amerika Serikat menyukai teknologi otomatis yang dapat mengubah kondisi ruangan sesuai dengan perubahan iklim (Obinna, Joore, a, & Reinders, 2017).

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Konduri (2017), ia mengumpulkan data yang dikumpulkan dan dievaluasi secara statistik. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ada perbedaan pengalaman pengguna dalam menggunakan *e-TB*, dan Ukraina memiliki skor rata-rata tertinggi.

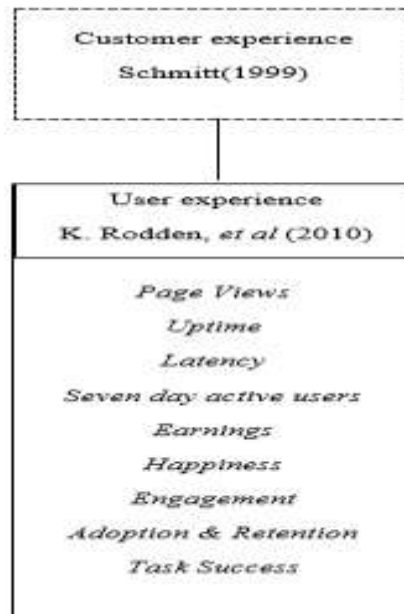
Menurut Tuchen et al. (2020), bahwa penggunaan *user experience* sangat efektif sebagai dasar perencanaan strategis untuk membekali bandara dengan pengetahuan untuk mengelola operasional sehari-hari akibat pandemi covid-19. Selain itu, dengan menggunakan pengalaman pengguna bandara, mereka dapat merencanakan situasi masa depan

untuk mengurangi dampak skenario yang terjadi di masa depan (Tuchen et al., 2020).

Berdasarkan informasi tersebut, untuk dapat menguji fenomena yang ada. Secara sistematis penulis menggambarkan perbandingan antara kedua objek penelitian

yaitu pengalaman yang dirasakan pengguna pada aplikasi *mobile online travel agent* A dan *online travel agent* B, beserta dimensi yang dimiliki dari variabel berdasarkan teori yang digunakan penulis, sebagai berikut ini:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian, diolah (2021)

Keterangan :

----- : Tidak diteliti

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat perbedaan *user experience* pada pengguna *mobile apps online travel agent* A dan *online travel agent* B.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif komparatif. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tak hingga. Peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, karena tidak semua populasi diberikan kriteria yang sama. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu harus menggunakan dan memesan tiket transportasi di *online travel agent* A dan *online travel agent* B masing-masing minimal 2 kali.

Pengujian *instrument* pada penelitian ini

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan alat ukur yang digunakan peneliti, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti. Sedangkan uji normalitas digunakan untuk mengetahui analisis data yang akan digunakan. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Shapiro Wilk Test* karena sampel kurang dari 200 dan hasil menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal maka untuk membandingkan pengalaman pengguna tiket transportasi pada aplikasi *online travel agent* A dan *online travel agent* B peneliti menggunakan uji Wilcoxon, dengan kriteria uji :

1. Ho ditolak jika $Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$ atau $-Z_{hitung} \leq -Z_{tabel}$
2. Ho diterima jika $-Z_{tabel} < Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Secara statistik dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \mu_1 = \mu_2 \rightarrow$ Tidak terdapat perbedaan *user experience* antara *online travel agent A* dan *online travel agent B*
2. $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \rightarrow$ Terdapat perbedaan *user experience* antara *online travel agent A* dan *online travel agent B*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *user experience* antara *online travel agent A* dan *online travel agent B*. Rekapitulasi skor terhadap 9 dimensi dari variabel *user experience* yaitu *happiness*, *engagement*, *adoption and retention*, *task success*, *page views*, *uptime*, *latency*, *seven day active users* dan *earnings* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Variabel User Experience

No.	Dimensi	Skor		Jumlah Item	%	
		OTA (A)	OTA (B)		OTA (A)	OTA (B)
1	<i>Happiness</i>	2006	1974	5	80,2%	79,0%
2	<i>Engagement</i>	1928	1815	5	77,1%	72,6%
3	<i>Adoption and Retention</i>	977	933	3	65,1%	62,2%
4	<i>Task Success</i>	2036	2001	5	81,4%	80,0%
5	<i>Page views</i>	1657	1615	4	82,9%	80,8%
6	<i>Uptime</i>	811	799	2	81,1%	79,9%
7	<i>Latency</i>	1264	1245	3	84,3%	83,0%
8	<i>Seven day Active users</i>	378	364	1	75,6%	72,8%
9	<i>Earnings</i>	2055	2040	5	82,2%	81,6%
Total		13112	12786	33	79,5%	77,5%

Sumber : Data Penelitian, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa untuk variabel *user experience* aplikasi *online travel agent A* diketahui bahwa penilaian responden berada dalam kategori tinggi dengan skor aktual 13112. Persentase yang diperoleh adalah $13112 / (5 \times 33 \times 100) \times 100\% = 13112 / 16500 \times 100\% = 79,5\%$. Sedangkan *online travel agent B* untuk variabel *user experience* diketahui bahwa penilaian responden berada dalam kategori tinggi dengan skor aktual 12786. Persentase yang diperoleh adalah $12786 / (5 \times 33 \times 100) \times 100\% = 12786 / 16500 \times 100\% = 77,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *mobile apps online travel agent A* lebih positif dibandingkan penilaian variabel *user experience* pada *mobile apps online travel agent B*, berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan responden, hal tersebut dikarenakan promo yang ada pada *online travel agent A* ada di setiap bulannya, tidak pernah mengalami error ketika digunakan, tampilannya yang ramah bagi pengguna, tidak pernah membuat penggunanya menunggu, dan memiliki banyak manfaat ketika

digunakan dengan keberagaman fitur yang ada pada *online travel agent A*.

Pengujian Hipotesis

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data
Tests of Normality**

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
<i>Online travel agent A</i>	.961	100	.005
<i>Online travel agent B</i>	.981	100	.172

Sumber: Data Penelitian, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 uji Shapiro-Wilk, dapat dilihat bahwa dengan membandingkan nilai signifikansi dengan alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Shapiro-Wilk yaitu $0,005 < 0,05$ dan $0,172 > 0,05$ maka data *online travel agent A* tidak berdistribusi normal dan data *online travel agent B* berdistribusi normal. Dengan demikian, karena salah satu data tidak berdistribusi normal, maka uji statistik yang akan digunakan adalah

statistik nonparametrik yaitu uji *Wilcoxon*.

Tabel 3. Uji Beda Wilcoxon
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Online travel agent A	100	131.120	15.46013	68.00	163.00
Online travel agent B	100	127.860	15.05614	87.00	162.00
			N	Mean Rank	Sum of Ranks
Online travel agent A – Online travel agent B	Positive Ranks		54 ^a	43.2	2333
	Negative Ranks		28 ^b	38.21	1070
	Ties		18 ^c		
	Total		100		

a. Online travel agent A > Online travel agent B

b. Online travel agent A < Online travel agent B

c. Online travel agent A = Online travel agent B

Test Statistics^a

	Online travel agent A – Online travel agent B
Z	-2.922 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.003

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Sumber: Data Penelitian, diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test* pada Tabel 3, maka nilai Z_{hitung} yang didapat sebesar -2,922 dengan *p-value* (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0,003. Nilai Z_{tabel} sebesar -1,96 sehingga diperoleh bahwa nilai $-Z_{hitung} < -Z_{tabel}$ atau $-2,922 < -1,96$ atau nilai Sig. (0,003) < 0,05 sehingga keputusan hipotesis adalah menolak H_0 atau menerima H_1 atau yang berarti terdapat perbedaan *user experience* antara *online travel agent A* dan *online travel agent B*.

Tabel 3 *descriptive statistics* menunjukkan nilai mean, standard deviasi, minimum dan maksimum dari masing-masing penilaian aplikasi *online travel agent A* dan *online travel agent B*. Tampak bahwa Mean atau rata-rata nilai *online travel agent A* 131,12 di mana lebih besar daripada nilai *online travel agent B* yaitu 127,86. Besarnya perbedaan ini secara statistik

signifikan berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* karena nilai Sig. (0,003) < 0,05.

Berdasarkan metode perhitungan yang dilakukan di dalam rumus *Wilcoxon Signed Rank Test*, nilai-nilai yang didapat adalah nilai *mean rank* dan *sum of ranks* dari kelompok *negatif ranks*, *positive ranks* dan *ties*. *Negative ranks* artinya nilai persepsi mengenai aplikasi *online travel agent A* lebih rendah dari nilai aplikasi *online travel agent B*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 28 responden yang menilai aplikasi *online travel agent A* lebih rendah dari nilai *online travel agent B*. *Positive ranks* artinya nilai persepsi mengenai aplikasi *online travel agent A* lebih tinggi dari nilai aplikasi *online travel agent B*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 54 responden yang menilai aplikasi *online travel agent A* lebih tinggi dari nilai aplikasi *online travel agent B*. *Ties* artinya nilai persepsi mengenai aplikasi *online travel agent A* sama dengan nilai aplikasi *online travel agent B*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 18 responden yang menilai aplikasi *online travel agent A* sama dengan nilai aplikasi *online travel agent B*.

Pembahasan

Dimensi Happiness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online travel agent A* memiliki skor tertinggi pada dimensi kebahagiaan *online travel agent A* mendapat skor tahun 2006, terbukti bahwa pelanggan sangat puas dengan promo dan konten yang disediakan oleh *online travel agent A*, selain itu *online travel agent A* juga memberikan informasi yang tepat dan mudah dioperasikan. *Online travel agent A* juga memberikan promo setiap bulannya dengan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan *online travel agent A*. Dapat disimpulkan bahwa *online travel agent A* lebih baik daripada *online travel agent B* karena terkadang tidak menawarkan promo di setiap bulannya. Penelitian ini sejalan dengan Venkatesh et al, (2012) dalam Shao et al. (2020) mengatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki proses salah satunya adalah emosional, dalam situasi ini konsumen memiliki emosi dan senang ketika aplikasi seluler dapat menyelesaikan mereka juga bermasalah dengan

memberikan beberapa promo kepada pelanggan.

Dimensi Engagement

Berdasarkan dimensi *engagement*, *online travel agent A* memperoleh skor total 1928, hal ini dibuktikan dengan pelanggan yang selalu menggunakan aplikasi dan menjadikan aplikasi sebagai favorit dan pelanggan selalu mendapatkan informasi produk melalui email. Penelitian ini sejalan dengan (Biduski et al., 2020) bahwa pengalaman pengguna adalah tentang interaksi antara produk dan pengguna. Maka *online travel agent A* berusaha untuk lebih sering berinteraksi dengan konsumen dibandingkan *online travel agent B* untuk mengirimkan informasi ke email pelanggan, juga pelanggan ingin merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Dimensi Adoption and Retention

Berdasarkan dimensi adopsi dan retensi, *online travel agent A* memperoleh skor total 977, hal ini terbukti bahwa *pelanggan online travel agent A* mendapatkan informasi yang berbeda ketika menjadi pelanggan baru dan pelanggan lama dengan membedakan pelanggan berdasarkan misi yang telah dicapai oleh pelanggan, berapa banyak misi yang dicapai akan mendapatkan manfaat yang berbeda-beda. Penelitian ini sejalan dengan (Biduski et al., 2020) bahwa mengedepankan pengalaman pengguna yang baik dapat membuat pelanggan tertarik untuk selalu menggunakan aplikasi. Dalam situasi ini *online travel agent A* dapat mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan aplikasi mereka lebih baik daripada *online travel agent B*.

Dimensi Task Success

Berdasarkan dimensi *task success*, *online travel agent A* memperoleh skor total 2036, terbukti dalam aplikasi *online travel agent A*, pelanggan mudah mencari informasi dan memilih layanan terkait transportasi, serta tingkat kesalahan yang jarang terjadi, karena *online travel agent A* selalu mencari solusi untuk aplikasinya secepat mungkin dari *online travel agent B*. Penelitian ini sejalan dengan (Yu et al., 2020) yang mengatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki multizona untuk menanggapi pelanggan berapa lama produk dapat menangani harapan pelanggan dan berapa lama pelanggan sabar dan memberikan toleransi

pada aplikasi seluler.

Dimensi Page Views

Berdasarkan dimensi *page view*, *online travel agent A* memperoleh skor 1657, terbukti pelanggan merasa mudah menggunakan tombol-tombol pada aplikasi dan fitur-fiturnya mudah dipahami dan digunakan serta kombinasi warna yang membuat pelanggan nyaman, dan tampilan saat membuka *online travel agent A* terdaftar di layar dengan setiap fitur dan item yang tercantum di layar selain *online travel agent B* mereka harus menggulir dan mencari fitur-fiturnya. Penelitian ini sejalan dengan (Garrett, 2011) yang menyebutkan tentang desain visual pada aplikasi *mobile* dimana terdapat ilustrasi, tombol, teks, dan fitur untuk membuat pelanggan merasa mudah untuk menggunakan aplikasi.

Dimensi Uptime

Berdasarkan dimensi *uptime*, *online travel agent A* memperoleh skor total 811, hal ini dibuktikan dengan pelanggan merasa aplikasinya mudah diandalkan serta langkah dan prosesnya tidak sulit artinya *online travel agent B* sedikit lebih sulit dari *online travel agent A*. Penelitian ini senada dengan (Garrett, 2011) bahwa pada bidang struktur terdapat sesuatu yang membuat informasi mudah dipelajari dan langkah demi langkah dapat memudahkan konsumen untuk menggunakannya.

Dimensi Latency

Berdasarkan dimensi *latency*, skor yang diperoleh *online travel agent A* adalah 1264, hal tersebut terbukti pelanggan tidak pernah menunggu lama untuk order dan konfirmasi pembayaran, Penelitian ini sejalan dengan (Yu et al., 2020) bahwa *response time* berdampak pada *user experience*. Ketika aplikasi seluler membuat pengguna menunggu, pengguna lebih cenderung meninggalkan aplikasi dan beralih ke alternatif yang lebih cepat. Dalam situasi ini *online travel agent A* lebih cepat dari *online travel agent B*.

Dimensi Seven day Active Users

Berdasarkan dimensi *seven days active users*, *online travel agent A* mendapatkan skor 378, terbukti bahwa pelanggan selalu mengunjungi *online travel agent A* daripada aplikasi *online travel agent B* ketika mereka akan bepergian setidaknya dua kali seminggu.

Penelitian ini sejalan dengan (Biduski et al., 2020) bahwa pengalaman pengguna produk berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam masa interaksi. Berdasarkan hasil pelanggan menggunakan *online travel agent* A daripada *online travel agent* B.

Dimensi Earnings

Berdasarkan dimensi *earnings*, *online travel agent* A juga mendapatkan skor 2055, terbukti bahwa *online travel agent* A membuat pelanggan lebih hemat waktu dan biaya saat memesan tiket transportasi di aplikasi dibandingkan *online travel agent* B. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan keuntungan lebih dalam menggunakan aplikasi (King, 2014).

Penelitian ini sejalan dengan (Wesolko, 2016) bahwa pengalaman pengguna harus bermanfaat yang berarti memberikan manfaat dan menentukan solusi yang bermanfaat. Kondisi *user experience* pada aplikasi *online travel agent* A dinilai sangat baik, ditunjukkan dengan sangat tingginya nilai responden seluruh sub variabel *user experience*. Adapun yang menjadi kekuatan terbesar dalam hal menciptakan *user experience* ini dari segi *latency*. Hal ini membuktikan bahwa *online travel agent* A telah memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya.

Kondisi *user experience* pada aplikasi *online travel agent* B dinilai baik, ditunjukkan dengan tingginya nilai responden seluruh sub variabel *user experience*, meskipun nilai *user experience* *online travel agent* A lebih tinggi. Namun *online travel agent* B telah memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya.

SIMPULAN

Berdasarkan perbandingan nilai *user experience* diantaranya *happiness*, *engagement*, *adoption and retention*, *task success*, *page views*, *uptime*, *latency*, *seven days active users*, dan *earning* didapatkan bahwa nilai rata-rata *mobile apps online travel agent* A lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada *online travel agent* B. Hal ini membuktikan bahwa responden menilai pengalaman pengguna tiket transportasi *online travel agent* A lebih positif dibandingkan dengan penilaian pengalaman pengguna tiket transportasi pada *mobile apps online travel agent* B.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community And Effects On Consumer Intention To Purchase Travel Online And Wom: An Integration Of Innovation Diffusion Theory And Tam With Trust. *Computers In Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Biduski, D., Bellei, E. A., Rodriguez, J. P. M., Zaina, L. A. M., & De Marchi, A. C. B. (2020). Assessing Long-Term User Experience On A Mobile Health Application Through An In-App Embedded Conversation-Based Questionnaire. *Computers In Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106169>
- Cahyu. (2018, September 24). *Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat*. Liputan6.Com.
- Chan, A., Maharani, M., Pratami, D., & Tresna, W. (2017). Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps (Study On Pt. Go-Jek And Pt. Grab Indonesia Consumer In Dki Jakarta). In *Jurnal AdBispreneur* (Vol. 2, Issue 2).
- Dane Wesolko. (2016, June 15). *Peter Morville's User Experience Honeycomb*. Medium.Com.
- David Lee King. (2014). *Designing The Digital Experience How To Use Experi*. Researchgate, 3–4. <https://doi.org/10.29173/jchla/jabsc.V31i2.27032>
- Garrett, J. James. (2011). *The Elements Of User Experience: User-Centered Design For The Web And Beyond*. New Riders.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of Covid-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hart, J., & Sutcliffe, A. (2019). Is It All About The Apps Or The Device?: User Experience And Technology Acceptance

- Among Ipad Users. *International Journal Of Human Computer Studies*, 130, 93–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.002>
- Jennifer Derome. (2015, August 13). *What Is User Experience?* Usertesting.Com.
- Konduri, N., Bastos, L. G. V., Sawyer, K., & Reciolino, L. F. A. (2017). User Experience Analysis Of An Ehealth System For Tuberculosis In Resource-Constrained Settings: A Nine-Country Comparison. *International Journal Of Medical Informatics*, 102, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.03.017>
- Muhammad Choirul Anwar. (2020, August 7). *50% Travel Agent Sudah Siap-Siap Guling Tikar, Kok Bisa?* Cnbcindonesia.Com.
- Obinna, U., Joore, P., A, L. W., & Reinders, A. (2017). Comparison Of Two Residential Smart Grid Pilots In The Netherlands And In The Usa, Focusing On Energy Performance And User Experiences. *Elsevier*, 264-275.
- Piyush Jain. (2020, May 12). *Importance Of Ux Design In Modern Business*. The European Business Review.
- Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (N.D.). *Software Engineering*.
- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010). *Measuring The User Experience On A Large Scale: User-Centered Metrics For Web Applications*.
- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining User Satisfaction And Stickiness In Social Networking Sites From A Technology Affordance Lens: Uncovering The Moderating Effect Of User Experience. *Industrial Management And Data Systems*, 120(7), 1331–1360. <https://doi.org/10.1108/Imds-11-2019-0614>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why Do People Purchase From Online Travel Agencies (Otas)? A Consumption Values Perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Online Travel Agent B. (2021, March 2). *Fitur Baru Untuk Liburan Lebih Aman!* Online Travel Agent B.
- Tiznado-Aitken, I., Lucas, K., Muñoz, J. C., & Hurtubia, R. (2020). Understanding Accessibility Through Public Transport Users' Experiences: A Mixed Methods Approach. *Journal Of Transport Geography*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102857>
- Online Travel Agent A. (2021, March 2). *Produk Tambahan Online Travel Agent A*. Online Travel Agent A.Com.
- Tuchen, S., Arora, M., & Blessing, L. (2020). Airport User Experience Unpacked: Conceptualizing Its Potential In The Face Of Covid-19. *Journal Of Air Transport Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101919>
- Yu, M., Zhou, R., Cai, Z., Tan, C. W., & Wang, H. (2020). Unravelling The Relationship Between Response Time And User Experience In Mobile Applications. *Internet Research*, 30(5), 1353–1382. <https://doi.org/10.1108/Intr-05-2019-0223>
- Zhou, T. (2020). The Effect Of Flow Experience On Users' Social Commerce Intention. *Kybernetes*, 49(10), 2349–2363. <https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0198>