

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan [tiket pesawat](#) dan [hotel](#) secara online dengan fokus perjalanan domestik di [Indonesia](#). Traveloka memiliki basis operasional di [Jakarta](#). Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, pada awalnya ide ini muncul dikarenakan Ferry Unardi sering kali mengalami kesulitan dalam memesan pesawat saat ingin pulang ke Indonesia tepatnya di Padang, Sumatra Barat dari Amerika Serikat. (sumber : <https://id.techinasia.com>)

Konsep awal traveloka berfungsi sebagai mesin pencari atau *Search Engine* untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs yang ada. Pada pertengahan tahun 2013 merubah situs awalnya menjadi situs untuk reservasi atau pemesanan tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan secara resmi dan aman. Pada bulan maret 2014, Ferry menyatakan bahwa Traveloka akan segera memasuki bisnis untuk reservasi hotel dari hasil investasi *East Venture* dan Investasi seri A pada *Global Founders capital* dan akhirnya di bulan juli 2014, Traveloka telah menjadi situs resmi untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel langsung dari situs Traveloka secara online yang terjamin, aman, dan terpercaya. (sumber : <https://id.techinasia.com>)



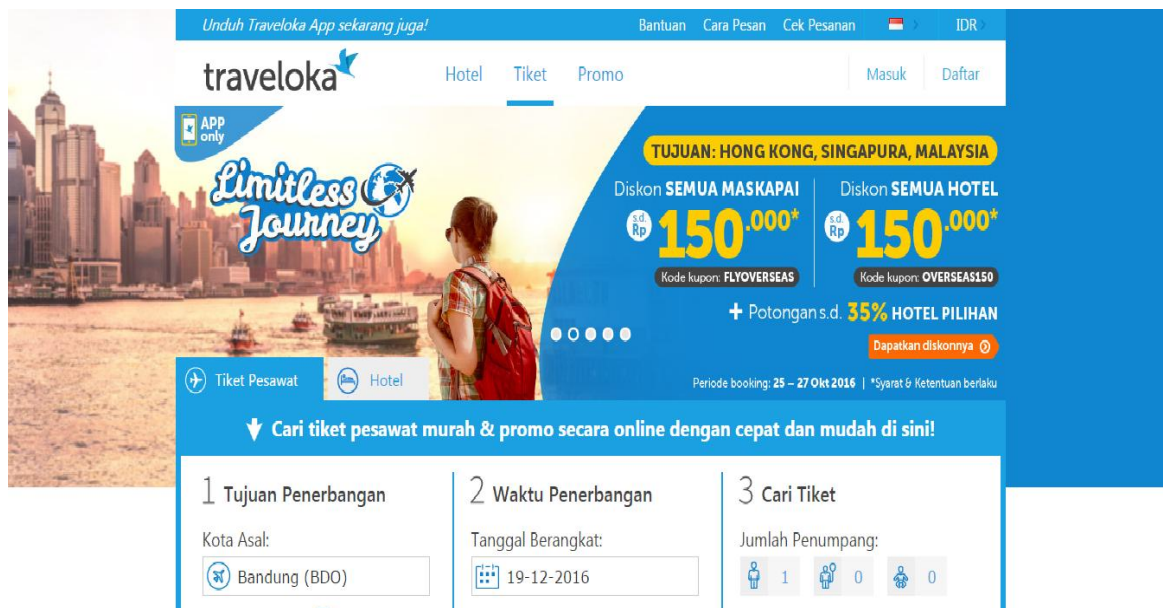
**Gambar 1.1 Logo Traveloka**

(sumber : <https://id.techinasia.com>) 2016

Gambar 1.1 adalah logo dari Traveloka mempunyai arti burung Godwit yang menginspirasi logo Traveloka. Mengapa? Karena walaupun memiliki fisik yang kecil tapi Godwit mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia. Maka dari itu Traveloka memilih

burung Godwit untuk menjadi logo agar dapat membawa orang-orang terbang beribu-ribu kilometer ke tempat yang di inginkan. (sumber : [www.https://id-id.facebook.com](http://www.https://id-id.facebook.com))

Warna burung dari logo traveloka adalah biru yang berarti kekuatan, kepercayaan dan tanggung jawab. Traveloka ingin dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mempunyai kekuatan untuk menjadi *Online Travel Agent* nomor satu pilihan para konsumen dalam memberikan pelayan jasa pemesanan tiket dan hotel di indonesia. (sumber : [www.https://id-id.facebook.com](http://www.https://id-id.facebook.com))



**Gambar 1.2 Homepage awal website Traveloka**

(sumber : [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com))

Dalam Halaman awal *website* Traveloka dapat kita lihat bahwa *website* ini dapat dikategorikan lengkap, mulai dari tujuan penerbangan, waktu penerbangan dan jumlah penumpang dapat langsung kita tulis sesuai dengan keinginan dan setelahnya akan keluar beberapa rekomendasi maskapai yang tersedia dengan harga yang beragam. Di dalam *website* ini pun kita dapat memesan tiket pulang pergi sekaligus agar tidak susah lagi mencari tiket untuk pulang nantinya. Begitu juga dengan cara pemesanan kamar hotel, cara pemesanannya hampir sama dengan memesan tiket pesawat yang akhirnya traveloka akan memberikan rekomendasi hotel yang ada di sekitaran lokasi yang kita pilih, tentunya dengan beragam bintang hotel yang disediakan. (sumber : [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com))

## 1.2 Latar belakang

Tahun 2016 ini penggunaan internet berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan pengguna internet terbesar ke 6 di dunia adalah Indonesia dengan jumlah pengguna internet aktif dengan yaitu sebesar 102,8 juta orang di tahun 2016 dan diperkirakan akan terus menerus bertambah hingga 123 juta di tahun 2018. (sumber : [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))

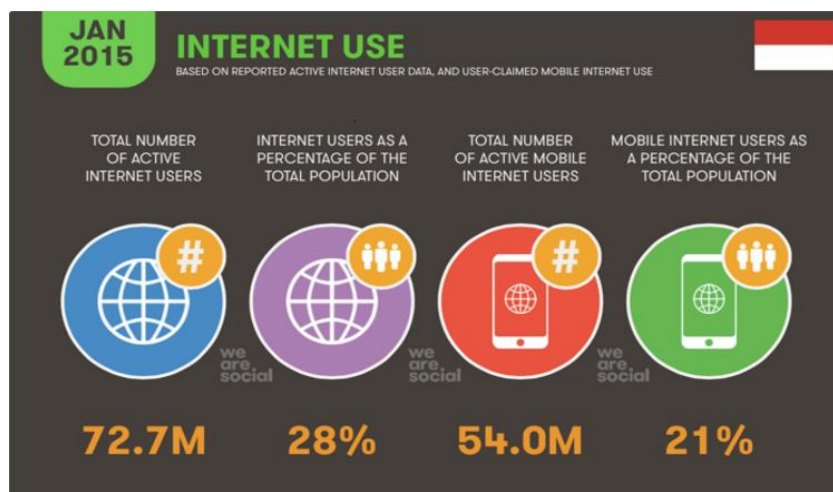
| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 |                |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| millions  |                |                |                |                |                |                |
|   | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
| 1. China*   | 620.7          | 643.6          | 669.8          | 700.1          | 736.2          | 777.0          |
| 2. US**   | 246.0          | 252.9          | 259.3          | 264.9          | 269.7          | 274.1          |
| 3. India  | 167.2          | 215.6          | 252.3          | 283.8          | 313.8          | 346.3          |
| 4. Brazil   | 99.2           | 107.7          | 113.7          | 119.8          | 123.3          | 125.9          |
| 5. Japan  | 100.0          | 102.1          | 103.6          | 104.5          | 105.0          | 105.4          |
| 6. Indonesia  | 72.8           | 83.7           | 93.4           | 102.8          | 112.6          | 123.0          |
| 7. Russia   | 77.5           | 82.9           | 87.3           | 91.4           | 94.3           | 96.6           |
| 8. Germany  | 59.5           | 61.6           | 62.2           | 62.5           | 62.7           | 62.7           |
| 9. Mexico   | 53.1           | 59.4           | 65.1           | 70.7           | 75.7           | 80.4           |
| 10. Nigeria   | 51.8           | 57.7           | 63.2           | 69.1           | 76.2           | 84.3           |
| 11. UK**  | 48.8           | 50.1           | 51.3           | 52.4           | 53.4           | 54.3           |
| 12. France  | 48.8           | 49.7           | 50.5           | 51.2           | 51.9           | 52.5           |
| 13. Philippines                                       | 42.3           | 48.0           | 53.7           | 59.1           | 64.5           | 69.3           |
| 14. Turkey  | 36.6           | 41.0           | 44.7           | 47.7           | 50.7           | 53.5           |
| 15. Vietnam   | 36.6           | 40.5           | 44.4           | 48.2           | 52.1           | 55.8           |
| 16. South Korea                                       | 40.1           | 40.4           | 40.6           | 40.7           | 40.9           | 41.0           |
| 17. Egypt   | 34.1           | 36.0           | 38.3           | 40.9           | 43.9           | 47.4           |
| 18. Italy   | 34.5           | 35.8           | 36.2           | 37.2           | 37.5           | 37.7           |
| 19. Spain   | 30.5           | 31.6           | 32.3           | 33.0           | 33.5           | 33.9           |
| 20. Canada  | 27.7           | 28.3           | 28.8           | 29.4           | 29.9           | 30.4           |
| 21. Argentina   | 25.0           | 27.1           | 29.0           | 29.8           | 30.5           | 31.1           |
| 22. Colombia  | 24.2           | 26.5           | 28.6           | 29.4           | 30.5           | 31.3           |
| 23. Thailand  | 22.7           | 24.3           | 26.0           | 27.6           | 29.1           | 30.6           |
| 24. Poland  | 22.6           | 22.9           | 23.3           | 23.7           | 24.0           | 24.3           |
| 25. South Africa                                      | 20.1           | 22.7           | 25.0           | 27.2           | 29.2           | 30.9           |
| <b>Worldwide***</b>                                   | <b>2,692.9</b> | <b>2,892.7</b> | <b>3,072.6</b> | <b>3,246.3</b> | <b>3,419.9</b> | <b>3,600.2</b> |

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014  
181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Gambar 1.3 Pengguna internet dunia tahun 2016

(sumber : [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))

Widjaya dalam idtechasia (2015) berpendapat bahwa pada bulan Januari 2015 yaitu 28% dari total warga di Indonesia adalah pengguna internet aktif dan 72,7 juta warga Indonesia merupakan pengguna internet aktif.

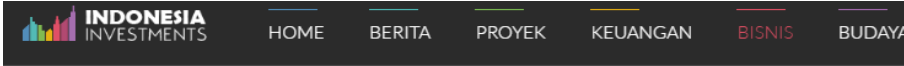


Gambar 1.4 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2015

Sumber : ([www.idtechasia.com](http://www.idtechasia.com))

Dengan bukti yang di tampilkan pada gambar 1.4 tersebut maka tak heran perkembangan internet di Indonesia semakin pesat, banyaknya warga Indonesia yang terbantu dengan adanya internet membuat internet sebagai media pencari informasi baik untuk pekerjaan, pendidikan, bisnis bahkan sampai pariwisata sekalipun.

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi kira-kira 4% dari total perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini menjadi dua kali lipat sebesar 8% dari PDB, sebuah target yang cukup ambisius yang menyatakan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi secara online (marketing) di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 untuk menarik lebih banyak turis asing. (sumber : <http://www.indonesia-investments.com>)



Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2013-2015:

| Bulan        | Tourist Arrivals 2013 | Tourist Arrivals 2014 | Tourist Arrivals 2015 | Tourist Arrivals 2016 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Januari      | 614,328               | 753,079               | 723,039               | 740,570               |
| Februari     | 678,415               | 702,666               | 786,653               |                       |
| Maret        | 725,316               | 765,607               | 789,596               |                       |
| April        | 646,117               | 726,332               | 749,882               |                       |
| Mei          | 700,708               | 752,363               | 793,499               |                       |
| Juni         | 789,594               | 851,475               | 815,148               |                       |
| Juli         | 717,784               | 777,210               | 814,233               |                       |
| Augustus     | 771,009               | 826,821               | 850,542               |                       |
| September    | 770,878               | 791,296               | 869,179               |                       |
| Oktober      | 719,900               | 808,767               | 825,818               |                       |
| November     | 807,422               | 764,461               | 777,976               |                       |
| Desember     | 766,966               | 915,334               | 913,828               |                       |
| <b>Total</b> | <b>8,802,129</b>      | <b>9,435,411</b>      | <b>9,729,350</b>      |                       |

Gambar 1.5 Index kunjungan wisatawan asing

(sumber : <http://www.indonesia-investments.com>)

Meningkatnya sektor di industri *travel and tourism* membuat pelaku usaha dibidang *Online Travel Agent* pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan, bukan hanya wisatawan asing yang datang ke indonesia, akan tetapi masyarakat indonesia juga yang bertamasya ke luar negeri. Association of the Indonesia *Tours and Travel Agencies* (Asita) mencatat dalam, perbandingan kunjungan wisatawan pada liburan tahun 2016 mencapai 1:3, di mana setiap satu orang wisatawan asing yang masuk ke Indonesia sebanding dengan kepergian tiga orang Indonesia untuk berwisata ke luar negeri. Kegiatan berwisata pun menjadi gaya hidup yang tidak dapat kita pungkiri lagi, yang pada akhirnya hal ini menguntungkan negara Indonesia sebagai penambahan devisa negara. Jangan sampai hal seperti ini malah menjadi keuntungan bagi negara lain. (sumber : [www.bali.bisnis.com](http://www.bali.bisnis.com))

Banyak sekali sekarang pelaku bisnis di bidang *online travel agent* yang bergerak di bidang *E-commerce*, karena keuntungan dan besarnya pangsa pasar yang dapat di akses oleh seluruh warga indonesia sampai mancanegara. Menurut Laudon dan Traver (2009, 2-5) model *bisnis E-commerce* ini adalah suatu pemanfaatan keunikan dari internet dan *World Wide Web*.

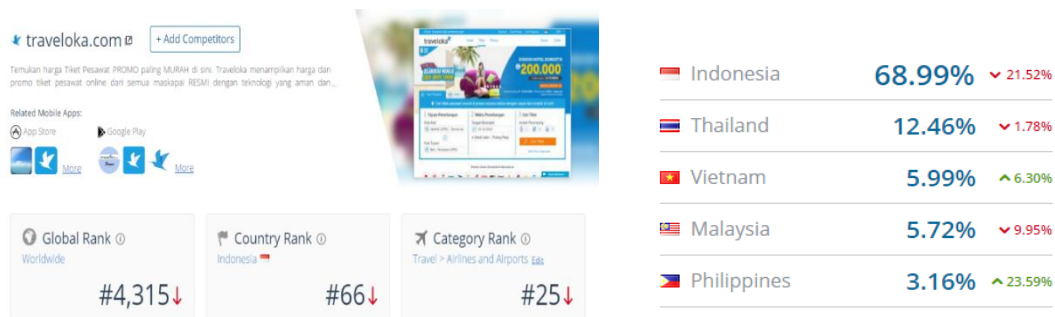
Berikut adalah beberapa situs *Online travel agent* terbaik di indonesia yang memanfaatkan keuntungan dari besarnya perkembangan internet

**Tabel 1.1**

**8 situs *online travel agent* di indonesia**

|   |                 |
|---|-----------------|
| 1 | Traveloka.com   |
| 2 | Tiket.com       |
| 3 | Goindonesia.com |
| 4 | Pegipegi.com    |
| 5 | Bobobobo.com    |
| 6 | Valadoo.com     |
| 7 | Tiket2.com      |
| 8 | Burufly.com     |

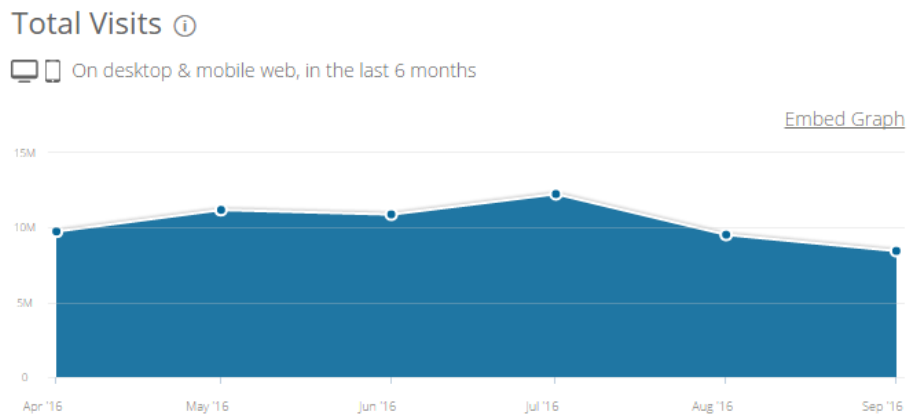
Salah satu manfaat besarnya penggunaan internet ini disadari oleh pelaku *Online Travel Agent* salah satunya adalah Traveloka, Traveloka membuat sebuah situs resmi yaitu [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dan terfokus kedalam penerbangan domestik. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk mencari informasi yang di inginkan. Kita dapat menyesuaikan tanggal pemberangkatan dan kepulangan, biaya, sampai maskapai yang di inginkan.



**Gambar 1.6 Traffic Overview Traveloka.com**

(sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) 2016

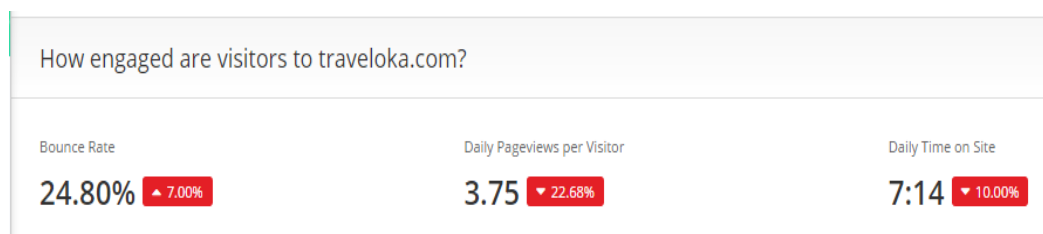
Dapat dilihat dari gambar di 1.6 bahwa traveloka mengalami penurunan ranking dengan posisi 4315 untuk *Global Rank*, 66 untuk *Country Rank*, dan 25 untuk *Category Rank*. Serta *traffic* terbesar berasal dari indonesia sebesar 68,99%, akan tetapi dapat kita lihat juga bahwa *traffic visitors* dari indonesia turun cukup drastis sebesar 21,52%.



**Gambar 1.7 Traffic overview I Traveloka.com**

(sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) 2016

Pada gambar 1.7 di atas traveloka mengalami penurunan *viewers* yang besar pada bulan juli-agustus sebesar 2.700.000 *viewers* dan terus menurun sampai bulan september dengan total penurunan *viewers* per dua bulan yaitu sekitar 3.750.000.



**Gambar 1.8 presentase Traffic Overview II**

(sumber : [www.alexa.com](http://www.alexa.com)) 2016

Dapat kita lihat bahwa traveloka mengalami kenaikan *Bounce Rate* sebesar 7,00%, akan tetapi Traveloka mengalami penurunan dalam *Daily Pageviews* sebesar 22,68% dimana website traveloka mengalami penurunan penurunan pengaksesan website oleh pengguna , dan penurunan waktu kunjungan *website* sebesar 10,00%.

Kualitas menurut *American Society for Quality* dalam Heizer dan Render (2015) adalah fitur dan karakteristik produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang terlihat atau tidak. Ada beberapa kategori yang salah satunya adalah kualitas berbasis konsumen dimana

kualitas tersebut tergantung dari audiensnya. Ada 3 alasan mengapa kualitas dikatakan penting, pertama adalah reputasi perusahaan, karena kualitas akan datang atau muncul sebagai persepsi produk/jasa perusahaan, kedua adalah keandalan produk/jasa, karena perusahaan bertanggung jawab akibat kerugian yang di alami terkait dengan produk dan jasa yang diberikan, ketiga adalah keterlibatan global, dimana perusahaan dapat bersaing dipasar internasional untuk memenuhi ekspektasi akan kualitas, harga, dan desain secara global. Heizer dan render (2015:245).

Kepuasan travellers dalam keinginan membeli tiket pesawat secara *online* oleh Bukhari, et al (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu *website* maka akan semakin tinggi kepuasan seseorang dan keinginan seseorang untuk membeli tiket pesawat pada *website* tersebut.

*Webqual* ialah sebuah instrumen untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet terutama yang untuk kepentingan *e-commerce*. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Webqual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya. *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (dimensi) kualitas (Barnes dan Vidgen, 2005).

### 1.3 Rumusan Masalah

Perusahaan traveloka adalah perusahaan *Online Travel Agent* yang bergerak di bidang *E-commerce* yang memiliki tujuan untuk memudahkan orang dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia.

Pemilik perusahaan traveloka melihat adanya peluang yang sangat besar dalam industri *Travel and Tourism* dikarenakan pendapatan devisa negara yang tinggi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang rata-rata sering bertamasya ke tempat wisata di Indonesia bahkan sampai mancanegara. Terbukti dengan penghitungan menurut ASITA (*Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies*) dalam ([www.bali.bisnis.com](http://www.bali.bisnis.com)) dengan tercatatnya perbandingan sebesar 1:3 yang berarti satu wisatawan asing yang datang ke Indonesia sebanding dengan tiga orang Indonesia yang pergi ke luar negeri tahun 2016.

Namun pada tahun 2016 ini di bulan juli sampai agustus 2016 Traveloka memiliki penurunan *viewers* yang cukup besar yaitu 3.750.000 *viewers* serta penurunan *world rank* dan



*country rank*. Menurut Barnes dan Vidgen (2005) *Webqual* ialah sebuah instrumen untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet terutama yang untuk kepentingan *e-commerce*.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian mengenai kepuasan travellers dalam keinginan membeli tiket pesawat secara *online* oleh Bukhari, et al (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu *website* maka akan semakin tinggi kepuasan seseorang dan keinginan seseorang untuk membeli tiket pesawat pada *website* tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah ditulis maka peneliti akan melakukan penelitian tentang kepuasan pengguna *website* Traveloka dengan judul “**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA**”

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana kualitas *website* Traveloka.com menurut penggunanya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna atas kualitas *website* Traveloka.com?
3. Apakah kualitas *website* (*webqual*) Traveloka.com berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas *website* Traveloka.com menurut penggunanya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengguna *website* Traveloka.com
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* (*webqual*) Traveloka.com terhadap kepuasan penggunanya.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian pengaruh Kualitas *Website* Traveloka.com terhadap Kepuasan Pengguna diharapkan memiliki manfaat praktis, yaitu diharapkan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengguna *website* Traveloka sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengetahuinya.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan sample masyarakat yang pernah membuka dan mencari informasi pada *website* Traveloka.com

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut :

### a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari sebuah objek yang akan di teliti lalu masuk ke latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi. Selain itu ada rumusan masalah yaitu inti permasalahan yang terjadi, lalu masuk ke pertanyaan dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi sehingga di peroleh gambaran yang jelas, selain itu, bab 2 berisikan kerangka pemikiran.

### c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan tekkn yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganaliss data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara knologus dan sistematis hasil dari penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pembahasan hasil penleitian dimulai dari hasil analisis data, kemudian di interpretasikan dan selanjutnya di ikuti dengan penarikan kesimpulan yang di bandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan.

### e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil penelitian dan mengkaitkannya dengan perumusan masalah. Terjawab atau tidak perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran kongrit yang menyenth dari segi akademik dan segi praktik.