

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Trinusa Travelindo atau Traveloka adalah salah satu perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan yang tersaji dalam satu *platform*. Kantor pusat Traveloka terletak di Wisma 77 Tower 1, Jl. Letjen S. Parman Kav 77 Slipi, Jakarta Barat 11410.

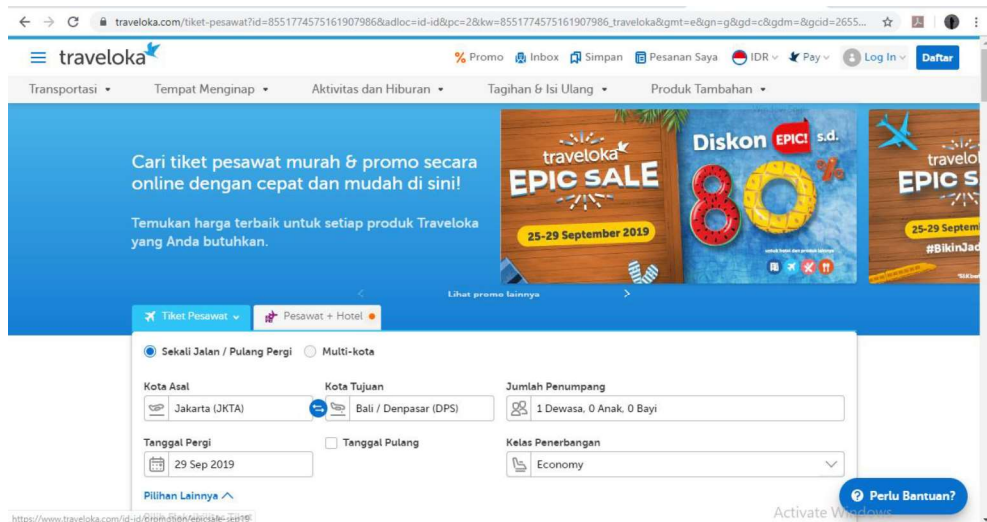
Produk yang ditawarkan Traveloka sangat bervariasi terdiri dari tiket pesawat, hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *villa*, *resort*, tiket kereta api, JR Pass, tiket bus dan travel, restoran, paket tiket pesawat + hotel, layanan antar jemput bandara, aktivitas dan rekreasi, rental mobil, pulsa, paket internet, internet luar negeri, kartu pascabayar, PLN, BPJS kesehatan, PDAM, Telkom, *voucher game*, angsuran kredit, TV kabel dan internet, kartu kredit, PBB, *gift voucher*, dan asuransi (Tentang Traveloka, 2019).

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide tersebut muncul berdasarkan pengalaman Ferry Unardi yang sering mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat disaat ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Konsep awal Traveloka berfungsi sebagai media untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat (www.traveloka.com) di mana pengguna dapat melakukan pemesanan melalui situs resminya dengan cepat dan mudah dengan mengisi data yang diperlukan (Traveloka, 2019).



Gambar 1.1 Logo Traveloka
(Traveloka, 2012)

Gambar 1.1 merupakan logo Traveloka yang menggunakan simbol burung Godwit. Dalam dunia nyata burung Godwit mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Burung Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia, sehingga Traveloka menggunakan burung Godwit sebagai logo agar dapat merealisasikan karakter tersebut ke dalam perusahaannya yaitu mampu mengantarkan pengguna keliling dunia meskipun jaraknya jauh. Warna burung tersebut adalah biru yang memiliki makna kekuatan, kepercayaan dan tanggung jawab. Traveloka dipercaya memiliki kekuatan untuk menjadi pilihan layanan perjalanan nomor satu di Indonesia serta memiliki rasa tanggung jawab terhadap perusahaan dan juga konsumennya (Risyandi & Zuliestiana, PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA, 2017).



Gambar 1.2 Website Traveloka
(Traveloka, 2019)

Gambar 1.2 merupakan tampilan halaman awal dari *website* Traveloka. Pada laman tersebut tersaji banyak informasi seperti informasi mengenai akun (daftar atau masuk), informasi mengenai pemesanan berbagai macam produk (jenis produk, tanggal, jumlah, ketersediaan), informasi kontak perusahaan (nomor *customer service*), informasi sosial media (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube), dan informasi tentang penawaran atau promo yang sedang diadakan pihak Traveloka.

Visi Traveloka:

1. Menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi Traveloka:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi menjadikan semua hal di dunia bergerak secara dinamis. Hal tersebut menuntut banyak orang untuk bekerja lebih keras agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan. Tuntutan pekerjaan dan juga kehidupan membuat banyak orang rentan mengalami *stress*. Sebagai upaya mengatasinya, *traveling* bisa menjadi salah satu pilihan yang tepat.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan *traveling* semakin meningkat berbanding lurus dengan semakin banyaknya tempat wisata yang tersedia baik di dalam maupun di luar negeri. Bukan hanya menjadi aktivitas untuk melepas penat, ternyata *traveling* juga memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Kesehatan fisik dan mental

Orang yang sering *traveling* jauh lebih sehat dibandingkan dengan yang tidak, hal tersebut banyak dikemukakan di beberapa penelitian. Lebih dari

itu, *traveling* juga memberikan efek positif secara psikologis jika dibandingkan dengan membeli barang yang disukai.

2. Pengalaman baru

Traveling memberikan banyak pengalaman baru baik dalam hal kuliner, bahasa, dan juga bertemu orang baru.

3. Kreativitas

Setelah kegiatan *traveling*, pikiran orang akan terasa lebih segar karena menemukan banyak hal baru yang menuntun pada penemuan ide.

4. Keterampilan

Dengan pergi ke tempat baru secara otomatis menuntun seseorang untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tujuan, sehingga perlu mengasah keterampilan baik dalam berbahasa, berbudaya, dan berperilaku.

5. Memperluas jaringan

Traveling membawa seseorang bertemu dengan orang baru yang dapat dijadikan sebagai teman bahkan *partner* dalam urusan di masa mendatang.

6. Kualitas diri

Pengalaman *traveling* secara tidak langsung dapat memperluas wawasan seseorang, sehingga penting bagi seseorang pelamar pekerjaan mencantumkan pengalaman *traveling* di dalam CV karena dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan. (Tempo.co, 2018).

Meningkatnya minat *traveling* berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di dunia yang menandakan bahwa internet merupakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari dan telah menjadi santapan sehari-hari.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %

(Rizal, 2019)

Tabel 1.1 merupakan data pengguna internet di dunia terhitung tanggal 31 Maret 2019 yang dilansir dari *website* InfoKomputer, Indonesia merupakan salah satu dari 20 negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia pada peringkat ke-5 dengan jumlah pengguna sebanyak 143.260.000 jiwa dengan angka pertumbuhan 7,063% sejak tahun 2000.



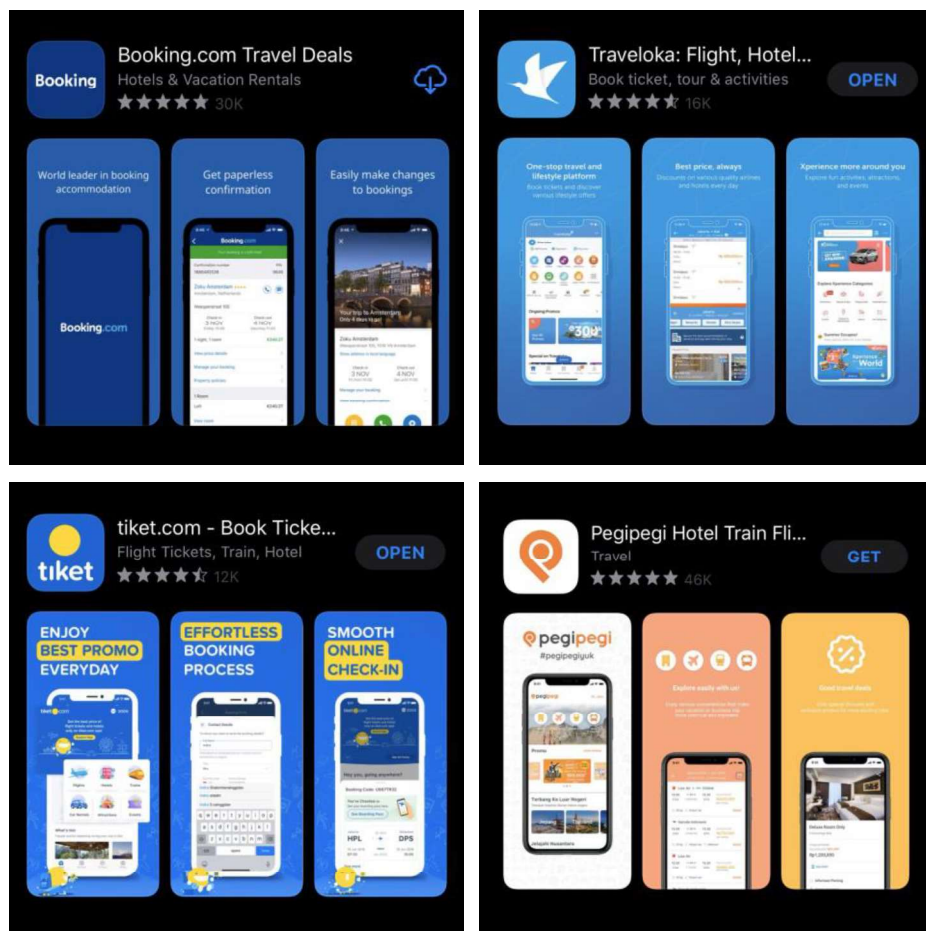
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Orenzi, 2019)

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia terhitung hingga bulan Januari 2019 mencapai 150 juta. Hasil survei lain dilakukan APJII dan Polling Indonesia menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 171,17 juta. Diungkapkan oleh Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono, angka pengguna internet tersebut merupakan 64,8 persen dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 264,16 juta. Sehingga diperoleh total pengguna internet 2018 sebanyak 171,17 juta (Wardani, 2019).

Perkembangan era digital yang diikuti dengan banyaknya jumlah pengguna internet menciptakan peluang salah satunya dalam dunia bisnis, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di dunia khususnya di Indonesia (Sari, 2019). Peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan *traveling*. Salah satu *e-commerce* khususnya layanan perjalanan yang cukup terkenal beberapa tahun ke belakang hingga tahun 2019 adalah *website* Traveloka.

Keunggulan *website* dibandingkan aplikasi *mobile* adalah dapat menjangkau hampir seluruh lapisan pengguna internet melalui berbagai macam perangkat. Selain itu, *website* lebih efisien karena aksesnya mudah dan cepat, tidak perlu melalui proses pengunduhan yang memakan waktu dan kuota.

Selain itu, pengguna aplikasi Traveloka tergolong sedikit jika dibandingkan pengguna aplikasi kompetitornya. Meskipun masih unggul dibandingkan Tiket.com, tetapi pengguna aplikasi Traveloka masih di bawah Booking.com dan Pegipegi.com.



Gambar 1.4 Pengguna Aplikasi Traveling
(App Store, 2019)

Gambar 1.4 menunjukkan angka pengguna aplikasi Pegipegi.com adalah yang tertinggi yaitu sebanyak 46.000 pengunduh, diikuti Booking.com sebanyak 30.000 pengunduh, kemudian Traveloka sebanyak 16.000 pengunduh, dan terakhir Tiket.com sebanyak 12.000 pengunduh.

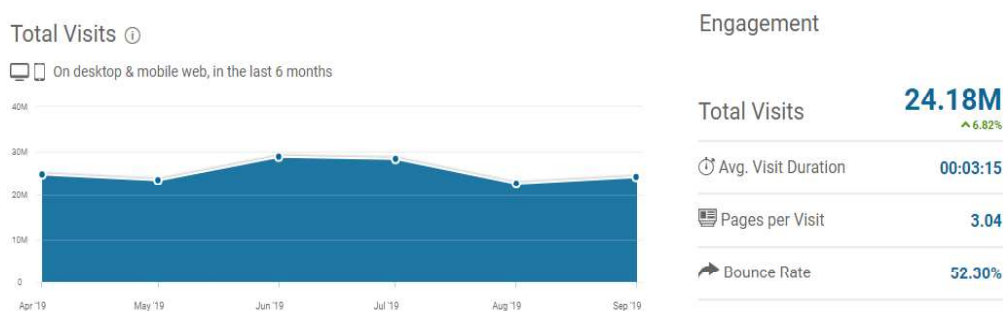
Berbeda dengan aplikasi *mobile*, *website* Traveloka berhasil meraih angka pengunjung tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung yang diambil dari SimilarWeb yang menempatkan Traveloka sebagai situs penyedia layanan perjalanan (*traveling*) yang paling banyak dikunjungi.

Rank	Website	Category
1	traveloka.com	Travel and Tourism > Air Travel
2	tiket.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism
3	pegipegi.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels
4	booking.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels

Gambar 1.5 Peringkat E-Commerce Traveling
(SimilarWeb, 2019)

Gambar 1.5 merupakan hasil peninjauan SimilarWeb tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan layanan perjalanan terpopuler di Asia Tenggara khususnya di Indonesia dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi mengalahkan Tiket.com, Pegipegi.com, Booking.com, dan kompetitor lainnya.

Alasan



Gambar 1.6 Pengunjung Website Traveloka
(SimilarWeb, 2019)

Gambar 1.6 menunjukkan angka pengunjung *website* Traveloka dari Bulan Maret hingga September 2019 mengalami kenaikan dan penurunan, dengan jumlah pengunjung pada Bulan Maret adalah sebanyak 24.400.000,

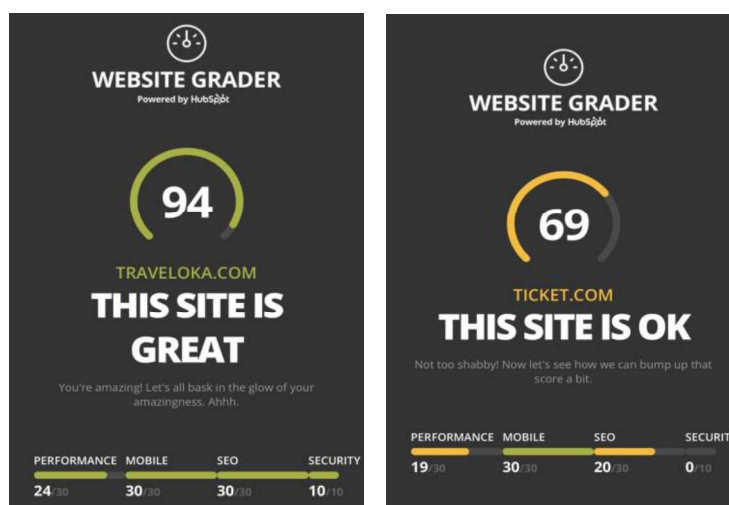
kemudian naik pada Bulan April menjadi 24.700.000, namun turun pada Bulan Mei menjadi 23.400.000, dan mengalami kenaikan drastis pada Bulan Juni menjadi 28.700.000, tetapi turun kembali pada Bulan Juli menjadi 28.200.000, turun drastis pada Bulan Agustus menjadi 22.600.000, dan naik kembali pada Bulan September menjadi 24.200.000.

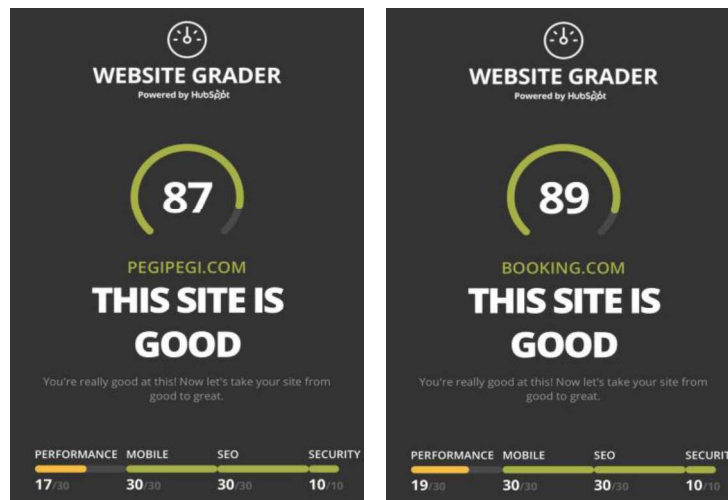


Gambar 1.7 Traffic Pengguna Website Traveloka di Dunia
(SimilarWeb, 2019)

Gambar 1.7 menunjukkan *traffic* negara pengguna yang paling banyak mengunjungi *website* Traveloka, hasilnya pengunjung paling banyak berasal dari negara Indonesia, dengan jumlah 49.56% (mengalami kenaikan 9.24% dari periode sebelumnya).

Sebagai *website traveling* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, Traveloka perlu memerhatikan kualitas *website* yang mencakup performansi, keamanan, *mobile*, dan *Search Engine Optimization* (SEO).





Gambar 1.8 Nilai Kualitas Website Traveling
(Website Grader, 2019)

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa kualitas *website* Traveloka memiliki nilai terbaik yaitu 94, mengalahkan para kompetitornya diikuti *website* Booking.com dengan nilai 89, Pegipegi.com dengan nilai 87, dan Ticket.com dengan nilai 69.

Dilihat dari urutan penilaian kualitas *website* dan jumlah pengunjungnya, Traveloka selalu menduduki posisi pertama, namun terdapat perbedaan posisi pada kompetitornya. Berdasarkan jumlah pengunjungnya urutan kompetitor Traveloka adalah Tiket.com, Pegipegi.com, dan terakhir Booking.com. Berdasarkan hasil penilaian kualitas *website* urutan kompetitor Traveloka adalah Booking.com, Pegipegi.com, dan terakhir Ticket.com.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu *website* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna untuk mengunjungi *website*. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website* dengan sikap pengguna.

Meskipun memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dan penilaian kualitas *website* yang tinggi, *website* Traveloka masih menerima komplain pengguna *website* yang bisa ditemukan di beberapa media.

Sayangnya, kemudahan pembayaran melalui metode transfer tidak bisa dilakukan setelah jam tertentu di malam hari. Maka saat saya malas memasukkan data kartu kredit, meski tengah malam saya harus mau beranjak keluar rumah mencari ATM / Indomaret. Bagi saya, hal ini cukup mengganggu dan mengurangi nilai dalam hal kemudahan pembayaran secara signifikan.

Gambar 1.9 Contoh Interaksi Pelanggan

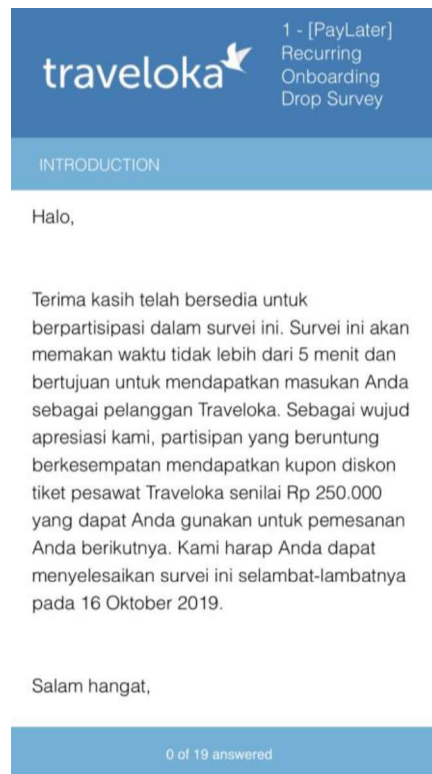
(Syahid, 2015)

Gambar 1.9 merupakan *review* pengguna Traveloka yang diambil dari situs Media Konsumen yang bercerita tentang kendala yang dirasakan di bagian pembayaran. Dengan adanya *review* tersebut, Traveloka dapat menjadikannya sebuah peluang untuk mengembangkan produk dan layanannya agar senantiasa memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal tersebut menunjukkan adanya bentuk *co-creation* pada perusahaan Traveloka. *Co-creation* merupakan langkah kerja sama yang nyata antara perusahaan dengan pelanggan, melalui proses bertukar pikiran dan pendapat, untuk menciptakan produk dan layanan baru. Konsep *co-creation* menimbulkan efek psikologis bagi pelanggan terhadap produk/layanan, dengan harapan akan tercipta kedekatan dalam bentuk loyalitas (Midtrans, 2016).

Prosedur *co-creation* perusahaan Traveloka adalah pelanggan menghubungi perusahaan melalui kontak yang tertera di *website* Traveloka. Dalam *website* tertulis “Mohon diperhatikan bahwa setiap *review* tamu akan melalui proses moderasi sebelum diterbitkan. Jika Anda ingin memberi masukan perihal isu lain, seperti pengalaman Anda menggunakan Traveloka, mohon sampaikan masukan Anda via email ke cs@traveloka.com. Kami menyimak setiap masukan!” (Traveloka, 2019).

Selain melalui Media Konsumen dan menghubungi pihak Traveloka secara langsung, Traveloka juga melakukan *co-creation* melalui metode survei yang dilakukan bagi pengguna Traveloka. Hasil dari survei tersebut bertujuan untuk meminta masukan pengguna terhadap fitur yang digunakan (dalam contoh fitur PayLater) untuk meningkatkan kualitas dan layanan Traveloka.



Gambar 1.10 Survei Pengguna Traveloka
(Sumber: Aplikasi Traveloka)

Gambar 1.10 menunjukkan bentuk survei yang dilakukan kepada pengguna Traveloka yang selanjutnya dapat digunakan sebagai ide dalam mengembangkan produk dan layanan perusahaan Traveloka.

Ide yang didapatkan Traveloka dari konsumennya menghasilkan fitur baru, contoh yang sudah ada adalah *Price Alert* dan *Reschedule*. Traveloka memunculkan fitur *Price Alert* untuk membuat pelanggannya semakin mudah dalam menentukan keputusan perjalanan yang akan digunakan, tentunya sesuai dengan biaya yang dimiliki. Traveloka juga memunculkan fitur *Reschedule* untuk mempermudah pelanggan agar proses pemesanan dan pengubahan jadwal tidak harus melalui dua pintu (Triwijanarko, 2017).

Dengan adanya bentuk *co-creation* tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* Traveloka berpengaruh terhadap minat berpartisipasi dalam *online co-creation*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website (ease of use)*,

information, interactivity, dan web design) terhadap minat untuk berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka.

Sedangkan pengaruh antara sikap pengunjung terhadap minat untuk berpartisipasi dalam *online co-creation* yang akan dilakukan pada *website* Traveloka belum dapat dipastikan karena sebelumnya dinyatakan bahwa kualitas suatu *website* tidak mempengaruhi sikap pengguna untuk mengunjungi *website*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pernyataan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh antara sikap pengunjung terhadap minat untuk berpartisipasi dalam *online co-creation* adalah benar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Martinez & Barreto, 2017) dijelaskan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation*. Sikap berperan sebagai mediator antara *website* dan minat berpartisipasi dalam *online co-creation* memiliki pengaruh positif terhadap minat berpartisipasi *online co-creation*.

Jika dilihat dari urutan penilaian kualitas *website* dan jumlah pengunjung *website* terdapat ketidaksesuaian, artinya tidak ada pengaruh antara kualitas suatu *website* dengan sikap pengguna terhadap *website*. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website* dengan sikap pengguna.

Pengaruh antara sikap pengunjung terhadap minat untuk berpartisipasi dalam *online co-creation* pada *website* Traveloka belum dapat dipastikan karena sebelumnya antara kualitas suatu *website* dengan sikap pengguna tidak terdapat pengaruh, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pernyataan pada penelitian sebelumnya adalah benar.

Selanjutnya, bentuk *co-creation* yang dilakukan terhadap perusahaan Traveloka belum dapat dipastikan apakah dipengaruhi kualitas *website* khususnya variabel *ease of use, information, interactivity, dan web design*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design* memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna *website*?
- b. Apakah kualitas *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design* memiliki pengaruh terhadap minat *online co-creation*?
- c. Apakah sikap pengguna sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh terhadap minat *co-creation* pada *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design* terhadap sikap pengguna *website*
- b. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design* terhadap minat *online co-creation*
- c. Mengetahui apakah sikap pengguna sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh terhadap minat *co-creation* pada *website* Traveloka untuk variabel *ease of use*, *information*, *interactivity*, dan *web design*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dari segi keilmuan mengenai kualitas sebuah *website* dan dari segi *marketing* dalam memengaruhi sikap pengguna serta pengambilan keputusan untuk melakukan *online co-creation*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Traveloka terkait kualitas *website* untuk variabel *ease of use, information, interactivity, dan web design* yang memiliki kemungkinan dalam memengaruhi sikap pengunjung dalam menggunakan *website* dan minat pengunjung untuk berpartisipasi dalam *online co-creation*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Mencakup Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian (Aspek Teoritis dan Aspek Praktis), serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mencakup Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mencakup Kesimpulan dan Saran (Aspek Teoritis dan Aspek Praktis).