

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menggambarkan secara keseluruhan objek penelitian bertujuan untuk memaparkan sebuah situasi dan kondisi dari objek yang akan dikaji. Gambaran umum terdiri dari profil perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk, serta segmentasi pasar.

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

Sumber: traveloka.co.id

Traveloka ialah suatu perusahaan yang beroperasi dibidang *online travel agent* (OTA) teratas di Asia Tenggara, Traveloka membantu pelanggan dalam memesan sejumlah produk dan jasa yang ber korelasi dengan perjalanan serta layanan keuangan dan layanan lokal. Sebagai penyedia jasa transportasi tertinggi di Asia Tenggara, Traveloka menawarkan rangkaian produk yang sangat lengkap, mencakup pembelian tiket bus, kereta api, pesawat, mobil, dan pertukaran bandara. Selain itu, Traveloka yakni platform terlengkap untuk pemesanan penginapan dan paket, yang menawarkan akomodasi seperti hotel, apartemen, *resort*, dan *villa*.

Traveloka ialah pelopor dalam industri layanan lokal, tidak hanya menawarkan tiket tetapi juga menyediakan produk kesehatan dan kecantikan, katalog destinasi makanan, dan layanan pengiriman makanan. Selain itu, Traveloka juga menawarkan pilihan asuransi, pembayaran, dan keuangan untuk membantu masyarakat di Asia Tenggara dalam mewujudkan gaya hidup mereka. Traveloka memfasilitasi transaksi pengguna dengan menawarkan di atas 40 cara pembayaran,

bantuan pelanggan 24 jam dalam sejumlah bahasa, dan pemrosesan transaksi yang mudah. Sebagai suatu aplikasi pemesanan perjalanan dan liburan yang paling banyak diterapkan di Indonesia dan Asia Tenggara, Traveloka telah diunduh di atas 100 juta kali.

Traveloka terus berkomitmen untuk memperkuat kualitas *platform* dan stabilitas sistemnya, menyediakan fitur yang lebih mudah diterapkan, mempermudah proses operasional dan pencarian tiket, serta menjaga keamanan data dengan baik. Seiring berjalannya waktu, Traveloka berhasil menjadi suatu agen perjalanan online teratas di negara-negara tetangga Indonesia, menyediakan fasilitas untuk sejumlah kebutuhan perjalanan melalui satu *platform website* atau *aplikasi*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi Perusahaan Traveloka yakni:

a. Visi

1. Mengaplikasikan teknologi untuk membuat perjalanan menjadi lebih cepat, mudah, dan menyenangkan.
2. Menjadi suatu bisnis yang unggul dalam industri biro perjalanan di Indonesia.
3. Memegang peranan aktif dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata dan perjalanan di Indonesia.

b. Misi

1. Konsisten menyajikan produk dan jasa yang optimal.
2. Memberi kenyamanan maupun kemudahan kepada tiap pelanggan.
3. Terus memperkuat infrastruktur perusahaan dan kemampuan karyawannya untuk menawarkan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan.
4. Mengembangkan dan memperkuat korelasi dengan seluruh mitra bisnis dalam dan luar negeri.

1.1.3 Produk dan jasa Traveloka

Traveloka menawarkan sejumlah produk dan jasa yang dapat diakses oleh pengguna, sebagai berikut:

1. Pemesanan Tiket Pesawat

Traveloka menawarkan tiket pesawat dengan harga yang terjangkau, bekerja serupa dengan 6 maskapai penerbangan di Indonesia dan diseluruh dunia. Tiket yang dibeli dapat dikirimkan langsung melalui email dan SMS. Pelanggan mempunyai fleksibilitas untuk memesan tiket dengan sejumlah maskapai yang bermitra dengan Traveloka.

2. Pemesanan Tiket Hotel

Dalam hal transaksi penginapan, Traveloka menyediakan kemudahan bagi pelanggan di Indonesia dan luar negeri. Informasi tentang hotel, misalnya lokasi, harga, popularitas, dan ulasan rating, dapat diakses oleh pelanggan. Traveloka juga menyediakan gambar-gambar hotel, harga, alamat, nomor telepon, dan informasi krusial lainnya.

3. Pemesanan Tiket Kereta Api

Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket kereta api untuk sejumlah destinasi di Indonesia. Proses pembelian tiket kereta api melalui website atau aplikasi Traveloka memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan proses tanpa antri dan mampu memilih kursi.

4. Penyewaan Mobil

Dalam bidang penyewaan mobil, Traveloka bekerja serupa dengan perusahaan rental mobil terkemuka di kota-kota besar. Layanan penyewaan mobil ini mencakup sejumlah kebutuhan konsumen, dan tarifnya sudah mencakup seluruh layanan yang disediakan oleh Traveloka.

5. Pemesanan *Xperience*

Traveloka bermitra dengan sejumlah penyelenggara acara dan atraksi untuk menawarkan tiket yang memperkuat pengalaman konsumen. Pelanggan dapat dengan mudah membeli tiket tanpa harus mengantri, baik itu untuk acara atau atraksi di taman hiburan. Informasi lengkap tentang acara dan tempat juga tersedia, memudahkan pelanggan dalam membeli tiket.

1.1.4 Segmentasi Traveloka

Segmentasi Traveloka terbagi dalam 4 aspek yakni Segmentasi perilaku, psikografis, geografis, dan demografis.

a. Segmentasi perilaku (Behavioral segmentation)

Segmentasi perilaku dalam Traveloka mencakup individu yang mempunyai jadwal yang padat, mereka yang memerlukan bantuan agen perjalanan untuk destinasi jauh, dan mereka yang menginginkan proses pembelian produk yang cepat dan efisien dari Traveloka.

b. Segmentasi psikografis (Psychographic segmentation)

Segmentasi psikografis dalam Traveloka mencakup individu yang melakukan transaksi produk secara daring dengan level keamanan dan kenyamanan sebagai prioritas utama.

c. Segmentasi geografis (Geographic segmentation)

Segmentasi geografis Traveloka melibatkan seluruh daerah di Indonesia yang dapat mengakses internet untuk mengaplikasikan layanan platform ini.

d. Segmentasi demografis (Demographic segmentation)

Segmentasi demografis dalam Traveloka mencakup konsumen dengan jenis kelamin baik itu pria atau wanita, dalam kisaran usia 17 tahun ke atas.

1.2 Latar Belakang

Secara global, kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat membawa sejumlah transformasi dalam sejumlah bidang kehidupan, terutama dalam memperkuat praktisitas gaya hidup masyarakat. Keberadaan internet mempermudah akses masyarakat terhadap informasi di era globalisasi saat ini. Hal tersebut diakibatkan oleh sistem komputer menghubungkan pengguna, informasi dapat diakses darimana pun di dunia, kapan pun dan tanpa terikat oleh waktu atau tempat. Peran yang memimpin kehidupan masyarakat dapat digantikan oleh internet. Kemajuan teknologi mempunyai efek positif bagi masyarakat dengan memajukan sejumlah bidang, khususnya pengaruh teknologi informasi terhadap kehidupan dan perilaku masyarakat. sebab sebagian besar kegiatan sehari-hari melibatkan teknologi, juga terbukti bahwasanya teknologi telah tumbuh krusial bagi orang, bisnis, dan organisasi pemerintah.

Pertumbuhan penggunaan internet, khususnya dalam e-commerce ialah suatu contoh nyata dari kemajuan teknologi. Berdasarkan data yang didapat peneliti, terdapat informasi frekuensi pengguna yang mengaplikasikan internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai angka 215,63 juta, berikut data frekuensi pengguna internet peneliti lampirkan:



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Tahun 2023

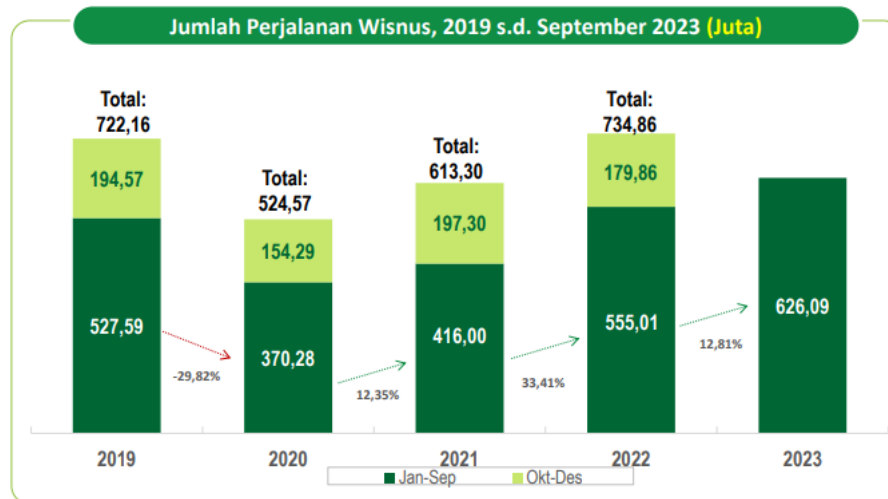
Sumber: apjii.or.id (2023)

Dari statistik pengguna internet pada gambar 1.2, terlihat bahwasanya kemajuan teknologi dalam pemanfaatan internet di Indonesia telah mencapai level yang signifikan. Zaman sekarang internet menjadi sarana penting bagi mayoritas orang di Indonesia dalam mengakses informasi juga melakukan transaksi jual-beli.

Suatu bentuk perdagangan *e-commerce* yang pada saat ini membantu kebutuhan pengguna internet dalam melakukan perjalanan ialah bisnis tiket *online*. Belakangan ini, tiket *online* telah menjadi kebutuhan bagi pengguna internet untuk sejumlah aktivitas, misalnya memesan tiket pesawat, reservasi hotel, pembelian tiket untuk berlibur ke tempat hiburan, dan sebagainya. Bisnis tiket *online* menjadi sangat menguntungkan sebab tiap tahun frekuensi pengguna di Indonesia yang mengaplikasikan internet meningkat.

Indonesia yang dikenal dengan keindahan alamnya dan sejumlah destinasi wisatanya menjadi tempat yang diminati untuk menghabiskan waktu liburan atau waktu senggang. Maka, dengan demikian adanya kemajuan teknologi internet terus meningkat, semakin banyak penduduk Indonesia mengaplikasikan internet untuk

membeli layanan transportasi melalui agen perjalanan yang akan diterapkan selama perjalanan mereka. Berikut ialah data mengenai perkembangan frekuensi kunjungan wisatawan nusantara mulai sebelum pandemi hingga pasca pandemi.



Gambar 1. 3 frekuensi Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Dari Gambar 1.3 di atas menjabarkan data yang didapat BPS, mengindikasikan bahwasanya total perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2019 berjumlah 722,16 juta. Tetapi, terjadinya penurunan sebanyak 29,82% sebab adanya dampak distribusi pandemi Covid-19 di Indonesia, sehingga di tahun 2020 total perjalanan wisatawan nusantara hanya sebanyak 524,57 juta. Meskipun sempat mengalami penurunan frekuensi perjalanan wisatawan nusantara secara nasional semenjak 2019 hingga 2020. Namun, pada tahun 2021 frekuensi perjalanan wisata mulai kembali bangkit dan terjadi peningkatan sebanyak 12,35% sehingga frekuensi perjalanan wisatawan nusantara di tahun 2021 berjumlah sebanyak 613,30 juta. Hal itu diakibatkan oleh adanya upaya normalisasi atau *new normal* yang diimplementasikan pemerintah sebagai strategi dalam mempercepat pemulihan pariwisata di Indonesia. Kemudian pada tahun 2022 dapat terlihat bahwasanya frekuensi perjalanan wisatawan kembali mengalami kenaikan sebanyak 33,41% dengan total perjalanan sebanyak 734,86 juta. Lalu, terjadi peningkatan kembali pada frekuensi perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia pada periode Januari-September tahun 2023 yakni sebanyak 12,81% atau sebanyak 626,09 juta perjalanan, frekuensi ini bernilai lebih tinggi bila dibandingkan dengan kondisi sebelum terjadinya Covid-19 yakni tepatnya tahun 2019 sebab

frekuensi perjalanan wisatawan nusantara bulan Januari-September 2019 hanya sebanyak 527,59 juta.

Dilansir dari *statista.com*, masyarakat Indonesia cenderung mengaplikasikan layanan travel booking online untuk memesan tiket transportasi dan akomodasi saat hendak berwisata ke luar kota terutama untuk keperluan staycation, rekreasi, dan perjalanan bisnis. Berikut ini yakni data dari hasil survei yang diimplementasikan oleh Statista Consumer Insights terhadap responden pada tahun 2022 mengindikasikan bahwasanya memesan secara daring mempunyai sejumlah keuntungan utama, yakni: Keberadaan internet dan kemudahan bertransaksi melalui *website online* penyedia sarana transportasi memberi kemudahan bagi masyarakat dalam membeli, memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dalam proses transaksi pembelian.



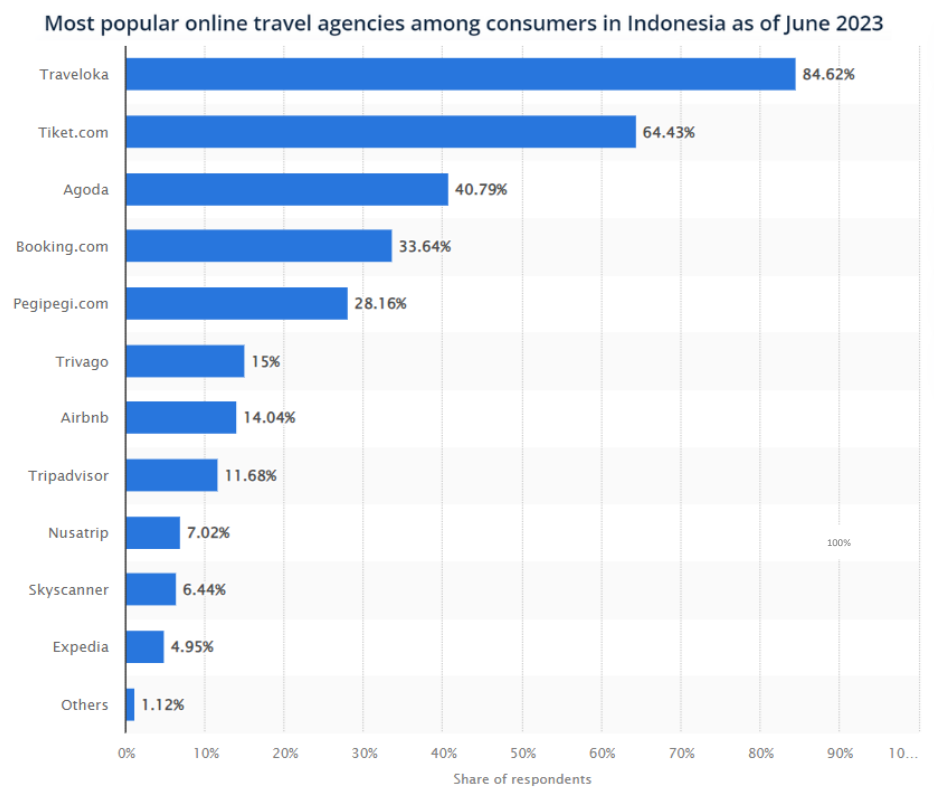
Gambar 1. 4 Travel Bookings: Online Vs Agency 2022

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwasanya presentase sebanyak 72% lebih memilih memesan secara daring daripada mengaplikasikan agen perjalanan fisik yang hanya sebanyak 12%. Hal ini terdapat sejumlah alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih memesan secara daring, di antaranya keunggulan “lebih cepat” menempati peringkat pertama dengan memperoleh presentase sebanyak 53%, sebab menurut responden dengan memesan secara daring membuat proses pembelian menjadi lebih cepat. Pada urutan kedua, sebanyak 47% mengungkapkan bahwasanya

memesan secara daring dapat melakukan membandingkan harga dengan mudah dan menemukan penawaran terbaik. Sebanyak 42% responden merasa pemesanan perjalanan secara daring harga lebih murah. Hal ini mengindikasikan meningkatnya preferensi untuk pemesanan secara daring dalam industri perjalanan.

Saat ini terdapat sejumlah *website online travel agent* yang populer untuk pembelian sarana transportasi dan akomodasi, antara lain Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, Pegipegi.com, Trivago, Airbnb, Tripadvisor, Nusatrip, Skyscanner, Expedia, dan lain-lain. Berdasarkan data tahun 2023, berikut ialah urutan *online travel agent* yang paling banyak dikunjungi oleh penduduk Indonesia dari yang tertinggi hingga terendah.



Gambar 1. 5 Online Travel Agent Terpopuler Di Indonesia Per Juni 2023

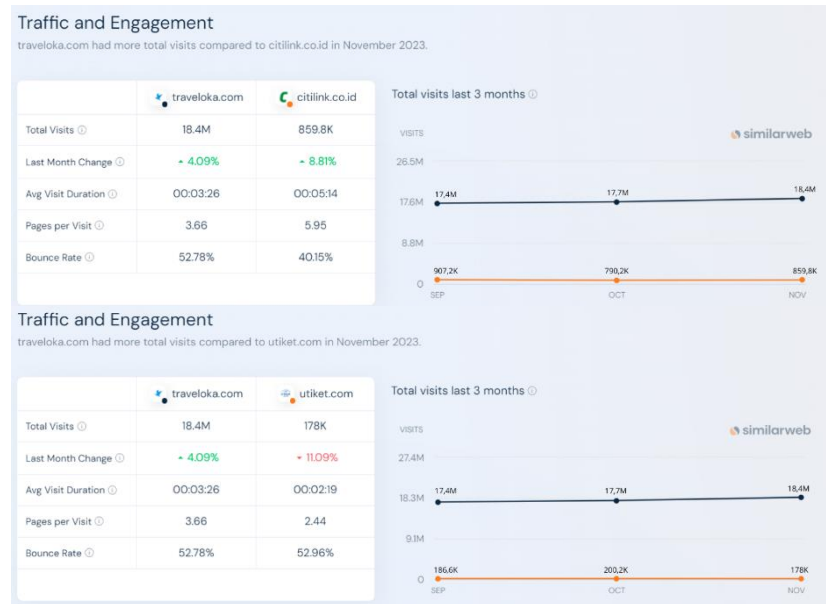
Sumber: Statista (2023)

Dari data yang telah peneliti lampirkan dapat terlihat bahwasanya informasi di atas mencakup 11 situs destinasi terpopuler di Indonesia pada Bulan Juni tahun 2023, dan mengindikasikan hasil Traveloka menduduki peringkat teratas dengan presentase sebanyak 84,26% sebagai *online travel agent* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal tersebut diakibatkan Traveloka mempunyai sejumlah fitur yang dapat

memudahkan tiap penggunanya seperti dapat memesan tiket pesawat dengan harga yang murah melalui fitur notifikasi harga, fitur check-in online, fitur paylater, fitur discovery mode yang berfungsi memberi inspirasi tempat menginap yang telah disesuaikan dengan pilihan area yang dipilih oleh pengguna, dan lain sebagainya (www.traveloka.com, diakses 8 November 2023). Berkat kelengkapan fitur yang diajukan, aplikasi Traveloka semakin mendapatkan pengakuan global dan kepercayaan pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan frekuensi pengguna Traveloka yang mencapai 100 juta unduhan pada tahun 2023 (radarselatan.disway.id, diakses 8 November 2023). Maka dari itu, mampu diberi simpulan bahwasanya *website online travel agent* Traveloka sukses dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data dari *similarweb.com*, terdapat peningkatan yang signifikan dalam frekuensi total pengguna Traveloka pada tahun 2023 bila dibandingkan dengan pesaingnya yakni tiket.com, airasia.com, airpaz.com, citilink.co.id, dan utiket.com. Pengunjung pada platform Traveloka masih tetap mendominasi sebagai pelopor dalam klasifikasi *online travel agent*. Pada bulan November 2023, tercatat sekitar 18,4 juta pengguna yang mengakses Traveloka.

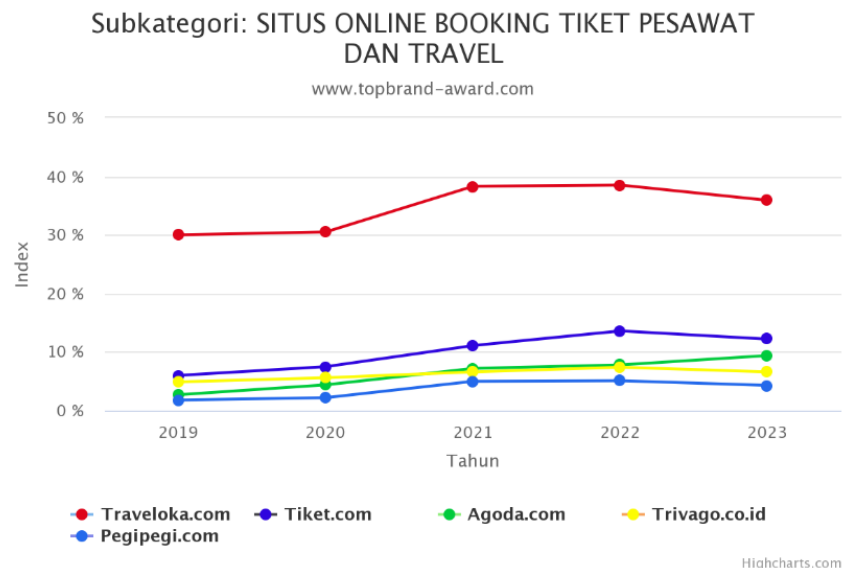




Gambar 1. 6 Pengunjung Traveloka Vs Tiket.com, airasia.com, airpaz.com, citilink.co.id, utiket.com Tahun 2023

Sumber: similarweb.com (2023)

Peneliti juga melampirkan data dari *Top Brand Award* bahwasanya Traveloka tetap unggul di klasifikasi *online travel agent* dibandingkan dengan pesaingnya.



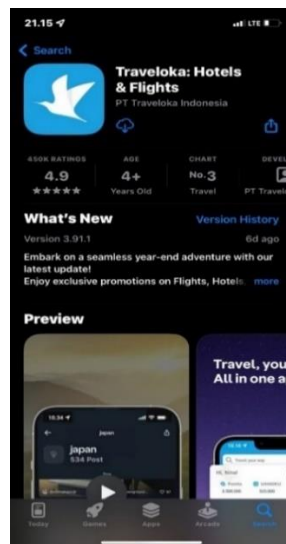
Gambar 1. 7 Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data pada gambar 1.7 mampu ditinjau bahwasanya Traveloka tetap mempertahankan posisi unggulnya dibandingkan dengan 4 pesaingnya. Meskipun mengalami penurunan sebanyak 2,6% di tahun 2023, Traveloka masih tetap

bertahan pada posisi pertama. Sedangkan presentase pangsa pasar pesaing pada tahun 2023 yakni tiket.com mencapai 12,2%, Agoda.com sebanyak 9,4%, Trivago.co.id mencapai 6,6% dan Pegipegi.com sekitar 4,3%.

Traveloka tetap mempertahankan posisi unggulnya dalam industri perjalanan online. Hal ini, kembali dibuktikan dengan adanya rating yang cukup besar di PlayStore dan App Store menjadi bukti konkret atas keunggulan *website* Traveloka. Rating yang cukup besar mengindikasikan bahwasanya pengguna menilai *website* Traveloka ramah pengguna, kemudahan pemesanan, serta keandalan dalam menyediakan informasi. Maka dari itu, dapat memperkuat posisi Traveloka sebagai pilihan utama bagi pengguna yang mencari pengalaman perjalanan yang tak terlupakan.



Gambar 1. 8 Rating Traveloka Pada App Store

Sumber: App Store

Berdasarkan gambar 1.8 terlihat bahwasanya rating Traveloka di App Store mencapai 4.9/5 dari total lebih dari 50 juta unduhan, dan angka tersebut cukup besar yang menggambarkan Traveloka sebagai website paling favorit para traveler. Dengan perolehan rating yang besar tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas terhadap kinerja website Traveloka. Maka dari itu, sampai saat ini tak heran jika para pesaing lainnya belum bisa menggeser kekuatan posisi Traveloka sebagai peringkat pertama dalam berbagai data terkait klasifikasi online travel agent di Indonesia.

Menurut Almakayeel (2023) mengatakan *website* yang menawarkan sejumlah layanan dan detail tentang produk yang dijualnya ialah suatu fitur teknologi yang mampu diaplikasikan sebab dapat memberi sejumlah informasi dengan akses yang amat mudah bagi pengguna melalui layanan internet. *Website* ialah platform yang sangat penting karena website akan dikunjungi terlebih dahulu oleh konsumen yang ingin berbelanja secara online sebelum mereka akhirnya memilih dan membeli barang atau produk yang diinginkannya. Maka dari itu, di era digital ini, memiliki *website* sangat penting untuk menjalankan bisnis. Dalam hal ini, Traveloka juga memanfaatkan websitenya sebagai cara untuk mengiklankan produk-produk perusahaan ke publik secara online sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui *website*, Traveloka menggunakan ide pemasaran berbasis internet.

Salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi sebuah *website* dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah daya tarik *website* tersebut. Selain daya tarik, terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan misalnya dari segi kemudahan penggunaan *website*, kejelasan informasi, dan keamanan, untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Untuk melayani pelanggan secara daring, kualitas *website* harus memadai, hal ini sebab akan berefek pada kemampuan bisnis untuk berjalan dengan lancar (Priambodo & Farida, 2020). Selain itu, kualitas website yang baik juga menjadi harapan pelanggan ketika berbelanja online.

Kualitas website merupakan saran dari pengguna terhadap fungsi yang disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan gambaran tentang pengalaman keseluruhan dalam menggunakan situs web (Priscilla *et al.*, 2021). Website yang berkualitas dari segi layanan, informasi, dan sistem akan memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya sehingga konsumen cenderung menaruh kepercayaan kepada perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Hal tersebut dikarenakan perusahaan dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Mahadhika & Zuliestiana, 2021). Oleh karena itu, kualitas website yang tercermin dari segi tampilan website dan kejelasan informasi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen karena dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh Traveloka sebagai *website online travel agent* terpopuler yang menempati peringkat pertama pada tahun 2023.

Di balik berbagai upaya yang dilakukan Traveloka untuk bisa terus mempertahankan posisinya pada peringkat teratas, faktanya total pengunjung website Traveloka justru mengalami penurunan setiap bulannya. Berikut ini merupakan data lalu lintas website Traveloka pada tahun 2023:

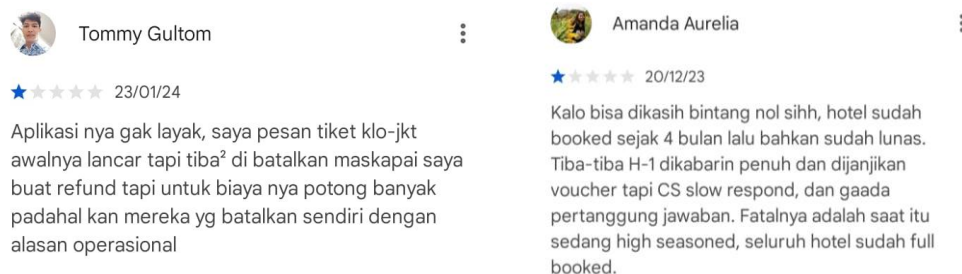


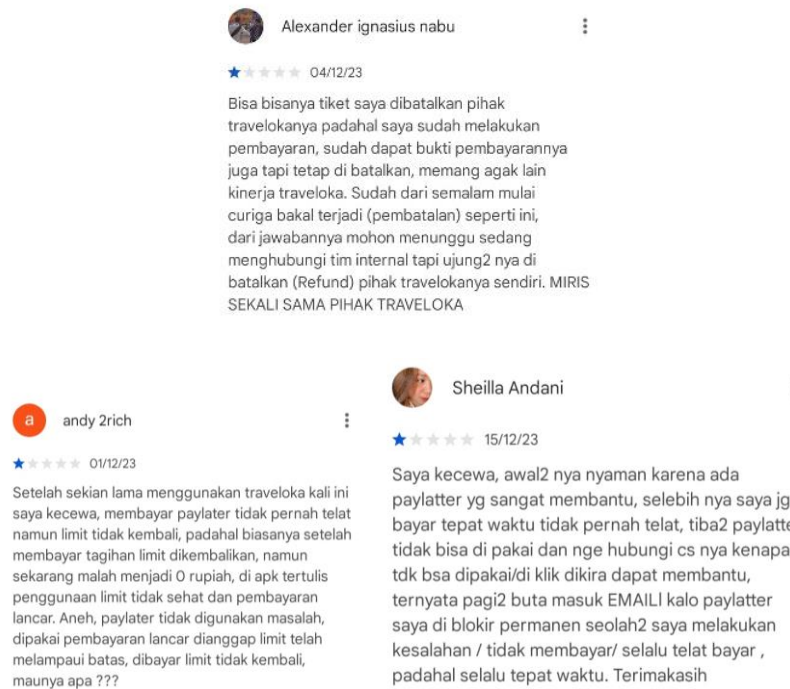
Gambar 1. 9 Data Lalu Lintas dan Keterlibatan Bulan Lalu

Sumber: similarweb.com/

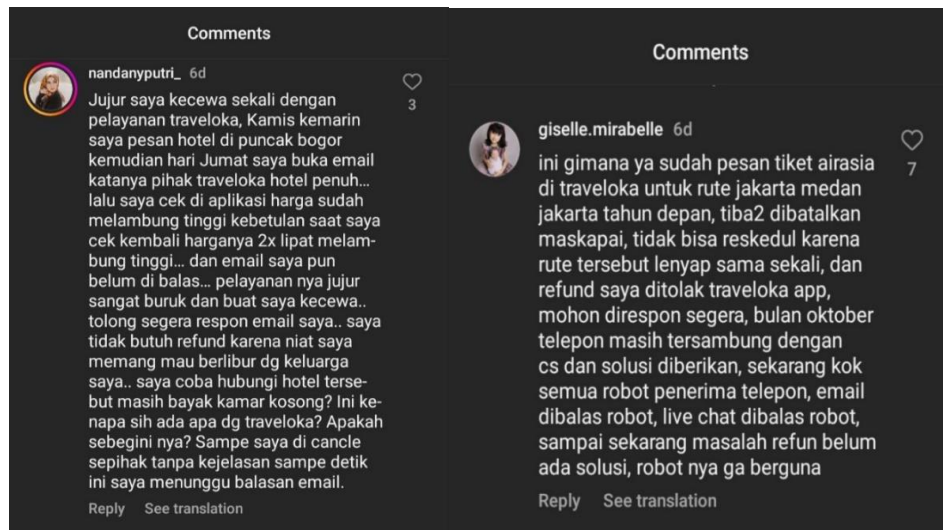
Data di atas memperlihatkan bahwa selama bulan Juni hingga Agustus 2023 jumlah orang yang berkunjung dan mengakses website Traveloka terus menurun. Pada bulan Juni 2023, banyaknya pengunjung website Traveloka berjumlah 19,8 juta, sedangkan di bulan Juli berjumlah 17,9 juta, dan di bulan Agustus berjumlah 16 juta. Dengan bukti data ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang mempengaruhi *website quality* Traveloka sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung terhadap minat beli di website Traveloka.

Selain itu, Traveloka juga sampai saat ini masih mendapatkan sejumlah kritikan atau penilaian negatif dari pengguna meskipun telah menjadi website yang populer karena memiliki banyak pengguna. Hal ini dibuktikan dari gambar berikut ini.





Gambar 1. 10 Penilaian Dan Ulasan Negatif Konsumen Traveloka Pada Play Store
Sumber: Play Store (2023)



Gambar 1. 11 Ulasan Negatif Konsumen Pada Instagram Traveloka
Sumber: Instagram (2023)

Berdasarkan Gambar 1.10 – Gambar 1.11 mengindikasikan Traveloka mengalami sejumlah kendala yang muncul berdasarkan masukan atau keluhan dari pengguna melalui platform Play Store dan Instagram. Suatu masalah yang dihadapi ialah ketidakakuratan informasi pada bagian refund tiket, dimana pelaksanaannya tidak selaras dengan yang diinformasikan, menyebabkan ketidakmampuan memberi

informasi yang tepat kepada pengguna. Selain itu, tanggapan dari pihak Traveloka terhadap keluhan pengguna dianggap kurang responsif. Terdapat juga kendala lainnya, misalnya kegagalan sistem (downtime) yang menyebabkan *website* Traveloka tidak mampu diakses atau mengalami keterlambatan saat diakses pada waktu khusus.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasanya *Website Quality* (Webqual) Traveloka belum mencapai level kepuasan yang optimal. Berdasarkan Sun et al (2016) terdapat dimensi pada *website quality: information, service interaction, dan usability*. Yang dimaksud dengan *Information* ialah informasi terkait perjalanan, pengalaman pribadi, komentar, pendapat, ulasan, liburan, dan paket perjalanan. *Service interaction* ialah tiap gerakan, pertukaran informasi, atau aktivitas interaktif antara pengguna dan *website*. Sedangkan, *usability* merujuk pada ukuran pelanggan memandang *website* untuk membantu mencapai tujuan belanja.

Melihat pengaruh dari perspektif konsumen, kurangnya responsivitas dalam pelayanan, kurangnya daya tarik dalam desain *website*, informasi yang tidak akurat atau tidak mampu diandalkan, dan *website* yang mudah diterapkan menjadi faktor yang dapat memengaruhi *Customer Satisfaction website*. *Satisfaction* terhadap sebuah *website* dipengaruhi oleh umpan balik atau keluhan yang disampaikan oleh pengguna melalui platform jejaring sosial serta *website* yang mampu memperkuat kualitasnya dan memengaruhi penggunaannya, sehingga menciptakan rasa puas terhadap kinerjanya (Almakayeel, 2023).

Customer Satisfaction ialah hasil dari membandingkan harapan dengan pengalaman saat pengguna mengonsumsi atau mengaplikasikan layanan. Memberi kepuasan kepada pelanggan ialah kunci utama dalam bisnis, sebab pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali untuk membeli berulang. Ini terjadi terutama ketika penyedia layanan berhasil melebihi harapan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Wattoo & Iqbal, 2022).

Dengan adanya sejumlah permasalahan yang muncul terutama masalah yang berkaitan dengan *website quality* seperti kesulitan mengakses sebab adanya gangguan teknis atau respon yang lambat cenderung membuat pengguna merasa frustrasi dan kecewa sehingga dapat merubah persepsi pengguna terhadap Traveloka dan kesetiaan (*loyalty*) pengguna akan goyah yang nantinya akan berefek pula terhadap *Purchase Intention* di kemudian hari. Konteks tersebut selaras dengan studi yang

diimplementasikan Kamarudin & Mujiyanti (2018) yang mengindikasikan adanya temuan bahwasanya ada efek signifikan, positif, serta bersifat parsial antara *loyalty* dengan *purchase intention*. Pengaruh temuan ini mengindikasikan bahwasanya faktor *loyalty* mempunyai dominasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi ekuitas lainnya dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi permasalahan seperti ini, Traveloka harus bisa berkomitmen untuk memperbaiki permasalahan yang ada dengan sebaik mungkin dalam rangka membangun kembali kepercayaan pengguna dengan tujuan memperkuat loyalitas pelanggan secara bertahap. Dengan begitu diharapkan frekuensi pengguna Traveloka bisa naik kembali dalam tiap tahunnya seperti yang terjadi pada tahun 2020-2022.

Berikut ini yakni pernyataan pra-survey kepada 30 orang untuk mengeksplorasi respon pengguna Traveloka tentang *website quality*, *customer satisfaction*, *loyalty* dan *purchase intention*.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Website Quality terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Website Traveloka mudah untuk saya gunakan	0	0	4	11	15	30
		0%	0%	13,3%	36,7%	50%	100%
2.	Informasi di website Traveloka relevan	0	0	2	14	14	30
		0%	0%	6,7%	46,7%	46,7%	100%
3.	Saya merasa aman untuk berurusan secara daring	0	0	4	18	8	30
		0%	0%	13,3%	60%	26,7%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas, pengguna website Traveloka mengungkapkan sebagai berikut:

1. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 13,3% cukup setuju; 36,7% setuju; dan 50% sangat setuju dengan pernyataan website Traveloka mudah untuk saya gunakan. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **sangat setuju**.
2. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 6,7% cukup setuju; 46,7% setuju; dan 46,7% sangat setuju dengan pernyataan informasi di website Traveloka relevan. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju; dan sangat setuju**.
3. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 13,3% cukup setuju; 60% setuju; dan 26,7% sangat setuju dengan pernyataan Saya merasa aman untuk berurusan secara daring. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Berdasarkan ketiga poin di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya *website* Traveloka mudah diterapkan oleh pengguna, mempunyai informasi yang relevan, dan aman ketika berurusan secara daring.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Customer Satisfaction terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya puas dengan harga yang diajukan oleh Traveloka	0	0	3	18	9	30
		0%	0%	10%	60%	30%	100%
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka	0	0	2	16	12	30
		0%	0%	6,7%	53,3%	40%	100%

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
3.	Saya puas dengan pengalaman pengguna di website Traveloka	0	0	3	15	12	30
		0%	0%	10%	50%	40%	100%
4.	Saya merasa tidak perlu mencari informasi lebih lanjut di website perjalanan lainnya	0	0	7	15	8	30
		0%	0%	23,3%	50%	26,7%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas, pengguna website Traveloka mengungkapkan sebagai berikut:

1. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 10% cukup setuju; 60% setuju; dan 30% sangat setuju dengan pernyataan Saya puas dengan harga yang diajukan oleh Traveloka. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih setuju.
2. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 6,7% cukup setuju; 53,3% setuju; dan 40% sangat setuju dengan pernyataan Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
3. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 10% cukup setuju; 50% setuju; dan 40% sangat setuju dengan pernyataan Saya puas dengan pengalaman pengguna di website Traveloka. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

4. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 0% tidak setuju; 23,3% cukup setuju; 50% setuju; dan 26,7% sangat setuju dengan pernyataan Saya merasa tidak perlu mencari informasi lebih lanjut di website perjalanan lainnya. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Dari lima poin pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwasanya pengguna *website* Traveloka mengungkapkan kepuasan terhadap harga yang diajukan, pelayanan, pengalaman pengguna, serta tidak perlu mencari informasi lebih lanjut pada website perjalanan lainnya.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Loyalty terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya kerap mengaplikasikan website Traveloka	1	4	11	9	5	30
		3,3%	13,3	36,7%	30%	16,7	100%
2.	Saya akan merekomendasikan website Traveloka kepada orang lain	0	3	4	17	6	30
		0%	10%	13,3%	56,7%	20%	100%
3.	Saya akan memberi komentar positif tentang website Traveloka	0	2	5	14	9	30
		0%	6,7%	16,7%	46,7%	30%	100%
4.	Saya akan membeli berulang pada website Traveloka	0	4	5	15	6	30
		0%	13,3%	16,7%	50%	20%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data diatas, pengguna website Traveloka mengungkapkan sebagai berikut:

1. Sebanyak 3,3% sangat tidak setuju; 13,3% tidak setuju; 36,7% cukup setuju; 30% setuju; dan 16,7% sangat setuju dengan pernyataan Saya kerap mengaplikasikan website Traveloka. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **cukup setuju**.
2. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 10% tidak setuju; 13,3% cukup setuju; 56,7% setuju; dan 20% sangat setuju dengan pernyataan Saya akan merekomendasikan website Traveloka kepada orang lain. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
3. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 6,7% tidak setuju; 16,7% cukup setuju; 46,7% setuju; dan 30% sangat setuju dengan pernyataan Saya akan memberi komentar positif tentang website Traveloka. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
4. Sebanyak 0% sangat tidak setuju; 13,3% tidak setuju; 16,7% cukup setuju; 50% setuju; dan 20% sangat setuju dengan pernyataan Saya akan membeli berulang pada website Traveloka. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Berdasarkan empat poin di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya sebagian besar pengguna *website* Traveloka mengindikasikan level persetujuan yang cukup kerap untuk mengaplikasikan *website* Traveloka, merekomendasikan kepada orang lain, memberi komentar positif *website* tersebut, dan membeli berulang.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey *Purchase Intention* terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS	TS	CS	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Saya akan mengaplikasikan website Traveloka untuk membeli tiket perjalanan	1	1	9	10	9	30
		3,3%	3,3%	30%	33,3%	30%	100%

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah
		Jawaban					
		STS	TS	CS	S	SS	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
2.	Saya ingin mengaplikasikan website Traveloka untuk mencari informasi	0	1	5	17	7	30
		0%	3,3%	16,7%	56,7%	23,3%	100%
3.	Website Traveloka menjadi pilihan yang diinginkan oleh konsumen	0	2	5	15	8	30
		0%	6,7%	16,7%	50%	26,7%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, pengguna website Traveloka mengungkapkan sebagai berikut:

1. Sejumlah 3,3% sangat tidak setuju; 3,3% tidak setuju; 30% cukup setuju; 33,3% setuju; dan 30% sangat setuju dengan pernyataan Saya akan mengaplikasikan website Traveloka untuk membeli tiket perjalanan. Dari hasil tersebut menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
2. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 3,3% tidak setuju; 16,7% cukup setuju; 56,7% setuju; dan 23,3% sangat setuju dengan pernyataan Saya ingin mengaplikasikan website Traveloka untuk mencari informasi. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.
3. Sejumlah 0% sangat tidak setuju; 6,7% tidak setuju; 16,7% cukup setuju; 50% setuju; dan 26,7% sangat setuju dengan pernyataan website Traveloka menjadi pilihan yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil diatas menyimpulkan sebagian besar responden memilih **setuju**.

Berdasarkan tiga poin di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya pengguna *website* Traveloka memilih *website* tersebut untuk membeli tiket perjalanan, mencari informasi, sebagai *website* pilihan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam publikasi Almakayeel (2023), analisis yang diimplementasikan terhadap kualitas situs web perjalanan, mencakup aspek informasi, interaksi, dan kegunaan, menunjukkan adanya dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan minat beli dalam sektor pariwisata. Temuan ini menyoroti pentingnya *website quality* sebagai faktor penentu dalam menarik wisatawan dan menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat beli dan pertumbuhan bisnis di industri pariwisata. Selain itu, studi ini menekankan peran signifikan kegunaan *website* dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungan minat beli. Oleh sebab itu, untuk memperkuat kepuasan dan kesetiaan konsumen, operator tour harus mempertahankan *website* yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti berkeinginan guna lakukan penelitian berjudul ***“Pengaruh Website Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Loyalty Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka Di Indonesia)”***.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan yakni:

1. Bagaimana *Website Quality* memengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* memengaruhi *Loyalty* secara positif?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif?
4. Bagaimana *Loyalty* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif?
5. Bagaimana *Website Quality* memengaruhi *Loyalty* secara positif yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
6. Bagaimana *Customer Satisfaction* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif yang dimediasi oleh *Loyalty*?
7. Bagaimana *Website Quality* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
8. Bagaimana *Website Quality* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan menyelesaikan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, yakni:

1. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Website Quality* secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Customer Satisfaction* secara positif terhadap *Loyalty*.
3. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Customer Satisfaction* secara positif terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Loyalty* secara positif terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Website Quality* secara positif terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Customer Satisfaction* secara positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Loyalty*.
7. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Website Quality* secara positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
8. Untuk mengeksplorasi pengaruh *Website Quality* secara positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat dengan adanya studi ini harapannya mampu berfungsi sebagai referensi yang memberi manfaat dan wawasan. Selain itu, diharapkan studi ini berpotensi menjadi landasan untuk pengembangan dan evaluasi studi yang lebih mendalam di bidang operasional, khususnya terkait dengan *Website Quality*, *Customer Satisfaction*, *Loyalty*, dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Aspek Praktis

Adapun aspek praktis dalam kajian ini diuraikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan/Instansi, memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan *website quality*, khususnya pada Traveloka dengan tujuan meningkatkan *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *purchase intention*.
2. Untuk penulis, memberikan pengalaman praktis dan wawasan yang mendalam tentang analisis *website quality* dan pengaruhnya terhadap

Customer Satisfaction, Loyalty, dan Purchase Intention dalam konteks e-commerce, yang dapat dijadikan bekal pengetahuan untuk penelitian di masa depan.

3. Bagi peneliti berikutnya, studi ini mempunyai potensi sebagai sumber informasi untuk studi yang diimplementasikan di masa mendatang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yakni Oktober 2023 – Agustus 2024

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat objek studi, profil, menguraikan latar belakang studi, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menyajikan sistematika serta periode penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas variabel-variabel yang diterapkan, menelaah penelitian-penelitian sebelumnya, menguraikan topik penelitian, dan merancang hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tipe penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, proses penelitian, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis data yang telah terkumpul berdasarkan metodologi yang diterapkan, terkait dengan isu studi yang diangkat oleh penulis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan yang mencakup sintesis temuan penelitian dengan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan studi yang diajukan. Selanjutnya, penulis menyampaikan rekomendasi yang dirumuskan berdasarkan temuan penelitian.