

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Nama, Jenis, dan Lokasi Objek Penelitian**

PT. Trinusa Travelindo atau biasa yang dikenal Travelokayang berdiri pada tahun 2012 yang berlokasi di Grand Slipi Tower Lt.39 Jl. S Parman, Jakarta Barat, didirikan oleh Ferry Unardi dan dua rekannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert Zhang, Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang berbasis teknologi yang menyediakan layanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online yang terintegrasi kedalam satu system dengan mekanisme perbandingan harga antar maskapai yang memudahkan pelanggannya untuk memilih maskapai yang ideal bagi mereka, dengan metode pembayaran yang beragam. Bisnis ini pada awalnya teretus oleh Ferry Unardi sendiri yang kesulitan dalam mencari tiket pesawat pada destinasi tertentu dan respon yang lama dari website resmi maskapai penerbangan.

Perusahaan yang berbasis di Jakarta ini didirikan oleh sejumlah praktisi yang telah berpengalaman bekerja di perusahaan-perusahaan teknologi terkemuka di Silicon Valley, Amerika Serikat. Traveloka menjadi perusahaan nasional pertama di Asia yang menerima dana investasi dari Global Founders Capital dan East Ventures. Sejak mulai beroperasi Traveloka terus tumbuh dengan cepat melayani pemesanan tiket secara online bekerjasama dengan 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Lion Air, Kalstar, AirAsia, WingsAir, Jetstar, Qantas untuk lebih dari 5.769 rute penerbangan di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs meta-search pada Oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya secara komprehensif ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id))

Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa pada Agustus 2011 mendirikan perusahaan PT Global Tiket Network yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan *travelling* seperti tiket perjalanan dan hotel. Sedangkan Tiket.com pada awalnya adalah domain yang

memiliki *server* di Houston, Amerika Serikat. Domain tersebut telah dipatenkan oleh Godaddy.com sejak tahun 2000.

Pada tahun 2012, PT Global Tiket Network membeli domain Tiket.com dan mengoperasikan di Indonesia. Sejak saat itu, Tiket.com dikenal masyarakat Indonesia sebagai situs penyedia *booking* tiket secara *online*. Transaksi melalui Tiket.com dapat dilakukan di *smartphone* melalui aplikasi ataupun *website* Tiket.com. Tiket.com menjunjung visi *Menjadi One Stop Travel and Entertainment Gateway in Indonesia*. Artinya Tiket.com ingin memberikan kemudahan bagi pengguna maya melalui perjalanan serta hiburan di Indonesia. Tiket.com berambisi untuk menjadi situs penyedia *booking* tiket dan hotel terbaik dan termudah di Indonesia. Sedangkan misi yang dimiliki Tiket.com adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* dan hiburan. (Tiket.com, 2016)

Natali, salah satu founder Tiket.com mengatakan Tiket menghabiskan USD 40.000 (sekitar 466,6 juta) untuk membeli sistem otomatis yang memberitahu mereka jumlah panggilan terabaikan yang ditujukan ke kantor mereka. Ia mengatakan, “Yang kami tahu adalah bahwa kami mendapat beberapa ribu panggilan per hari, tapi kami tidak tahu berapa banyak orang yang mencoba untuk menghubungi kami dan gagal. “Dengan cepat kami menyadari bahwa tingkat panggilan terabaikan tersebut mencapai 60 sampai 70 persen. Jadi kami menjadikan masalah tersebut sebagai salah satu alasan kami untuk mempekerjakan lebih banyak orang.” Sebagai hasil dari perekrutan besar-besaran Tiket pada tahun 2014, perusahaan ini kini memiliki lebih dari 250 karyawan tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. (<http://id.techinasia.com> ).

Sebagai bagian dari fase ekspansi Tiket, tim ini berencana untuk berekspansi di luar Indonesia dalam beberapa bulan ke depan dan memulai layanannya di luar negeri. Tiket ingin bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan membuka cabang baru di kawasan seperti Australia, China, Hong Kong, dan Malaysia. Sehingga perusahaan Tiket.com (PT Global Tiket Network ) kini menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kantor pusat mereka

beralamatkan di Jalan Kawi 45, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12980. (<http://www.IDalamat.com> )

### 1.1.2 Logo Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Traveloka  
(<http://blog.traveloka.com> )



Gambar 1.3 Logo Tiket.com  
(<http://www.tiket.com> )

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi dari Traveloka sebagai berikut:

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 dari Traveloka sebagai berikut:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.

B. Adapun visi dari Tiket.com sebagai berikut:

“Menjadi situs *booking* dan *ticketing online* terbaik di Indonesia.”

Sedangkan misi dari Tiket.com sebagai berikut:

“Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan”

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

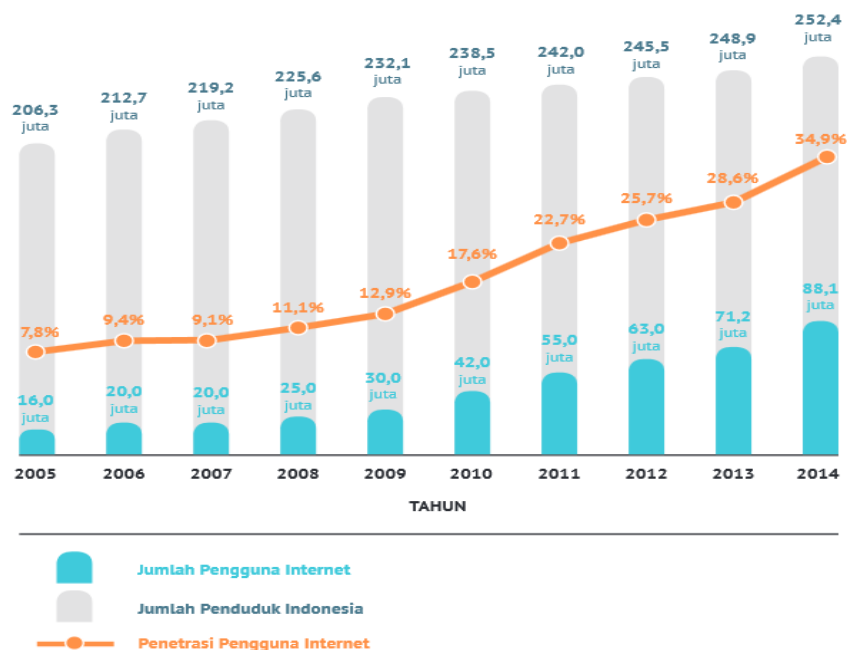
Traveloka merupakan situs yang berasal dari perusahaan teknologi yang menyediakan layanan *booking* tiket online pesawat dan hotel. Kini Traveloka telah menambahkan layanannya dengan berbagai pilihan asuransi perjalanan untuk tiket pesawat dan hotel. Penambahan layanan asuransi perjalanan ini dilakukan oleh Traveloka untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan mereka merasa aman dan tenang bertransaksi di Traveloka karena asuransi yang disediakan mencakup risiko keterlambatan bagasi, penundaan penerbangan, tertinggal penerbangan lanjutan, kehilangan reservasi kamar dan kecelakaan diri. Asuransi perjalanan ini merupakan hasil kerjasama PT Traveloka dengan PT ACE Jaya Proteksi. Sedangkan Tiket.com menyediakan produk seperti Akomodasi (hotel dan hostel), Transportasi (pesawat, kereta api dan sewa mobil), serta *Event* dan Atraksi.

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dan signifikan. Perkembangan teknologi ditandai dengan banyaknya teknologi yang dapat digunakan manusia untuk membantu dan memudahkan pekerjaan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang cukup pesat adalah berkembangnya teknologi internet. Saat ini pekerjaan manusia banyak dibantu dan dimudahkan dengan internet. Beberapa manfaat dari internet yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaan manusia adalah bertukar data secara cepat, berkomunikasi, mendapatkan informasi, terjaganya rahasia serta efektifitas dan efisien (Ena Wasli, 2015). Banyak pekerjaan dan aktivitas manusia yang kemudian tidak bisa lepas dari internet diantaranya pencarian informasi, bahkan saat ini aktivitas berbelanja pun banyak menggunakan internet. Hal ini

dikarenakan dengan adanya internet kita tidak lagi mengenal batas waktu maupun letak geografis.

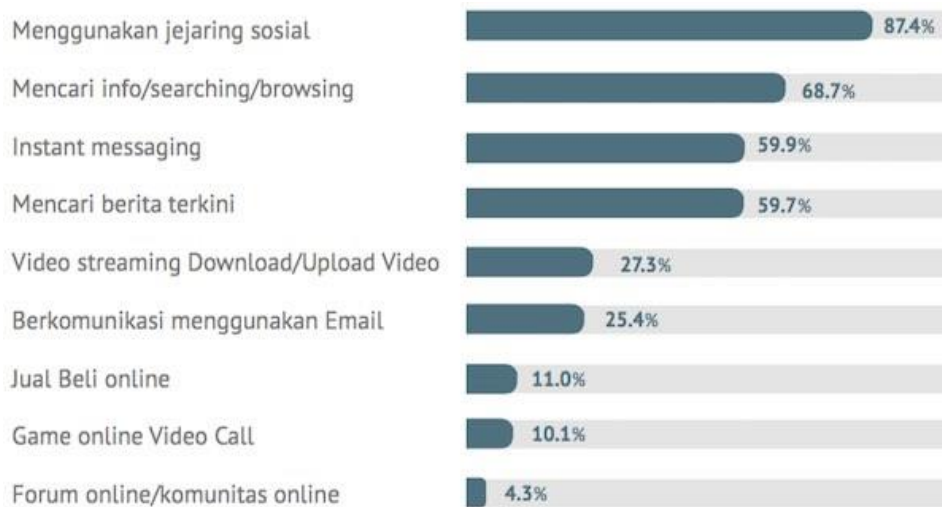
Semenjak berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan internet masyarakat kian dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan. Internet telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia guna untuk menggali informasi – informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Indonesia adalah salah satu negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk 258,5 juta jiwa pada tahun 2014, yang dimana terhitung pada tahun 2014 APJII telah merilis bahwa 88,1 juta jiwa diantaranya telah menggunakan internet, angka ini naik 34,9% dari tahun 2013 yang sebelumnya sebesar 71,9 juta jiwa. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dari beberapa pihak baik dari perusahaan provider, para pelaku usaha, dan end-user. (Sumber :<http://teknoliputan6.com/>). Berikut Gambar 1.2 grafik pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1.2**  
**Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia**  
*Sumber : Riset APJII dan PUSKAKOM UI, 2014*

Berdasarkan gambar 1.2, APJII menjelaskan Indonesia selalu mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahunnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh *Markplus Insight* pada tahun 2011, pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 53,23 juta jiwa, pada tahun 2012 mengalami peningkatan penggunaan sebanyak 63,08 juta pengguna di Indonesia, dan pada akhir taun 2013 pengguna internet sudah mencapai 74,57 juta jiwa (Markplus, 2012). Pada akhir tahun 2014 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei, hasilnya adalah pengguna internet Indonesia berjumlah 88,1 juta jiwa. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,3 juta jiwa., artinya penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet adalah sekitar 36%. APJII pada Oktober 2016 merilis pengguna internet Indonesia mencapai angka 132,7 juta penduduk. Penduduk Indonesia menggunakan internet untuk berbagai kegiatan dalam sehari-hari.

Gambar 1.3 menunjukkan aktivitas penduduk Indonesia dalam menggunakan internet. Dimana yang melakukan jual beli secara *online* sebesar 11%. Jumlahnya lebih sedikit dibandingkan orang yang menggunakan internet untuk membuka media sosial, *browsing*, ataupun *streaming video online*. Tapi mengingat jumlah penduduk Indonesia yang padat yakni 258.316.051 jiwa ((menurut *CIA World Factbook* Tahun 2016). Maka 11% termasuk angka yang cukup menjanjikan untuk dijadikan peluang bisnis *booking* tiket *online*. Berikut disajikan gambar aktivitas penggunaan internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII :



Gambar 1.3

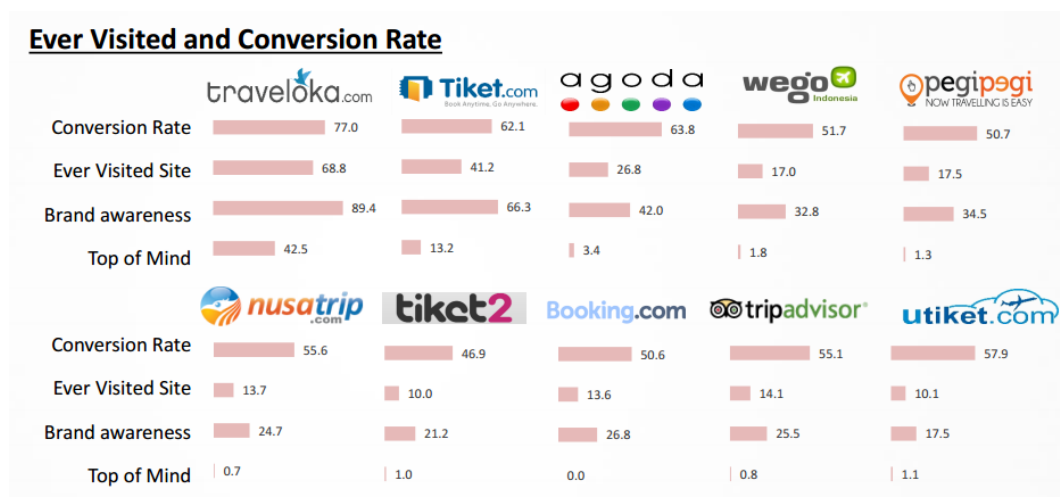
### Aktivitas Penggunaan Internet

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (diakses tanggal 17 Oktober 2016)

Seiring perkembangan internet, muncul berbagai platform seperti *world wide web* dan konten – konten lainnya untuk memfasilitasi penggunaannya. *Website* telah digunakan 9 secara luas oleh khalayak sebagai media komersil (Liu dan Arnett, 2000; Robbins and Stylianou, 2003; dalam Cao et al, 2005). Beberapa tahun terakhir perkembangan dunia teknologi, khususnya dalam bidang bisnis start up menunjukkan peningkatan. Antusiasme masyarakat terhadap start up juga terlihat cukup tinggi, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran generasi muda yang menjadi penggerak utama bisnis start up di seluruh dunia, termasuk Indonesia, generasi muda yang kental dengan nuansa kreatif, inovatif dan dinamis ini mendominasi perusahaan *start up* di seluruh dunia. ([www.http://news.indotrading.com/](http://news.indotrading.com/))

Usaha yang berbasis *start up online travel agencies* (OTA) merupakan salah satu ranah yang cukup banyak di lirik oleh para pelaku usaha di tanah air, beragamnya kemunculan usaha online travel agencies ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka, adapun start up yang berjenis *online travel agencies* yang telah beroperasi di tanah air saat ini ialah Traveloka, Tiket.com, Utiket, Nusatrip dan Tiketindonesia.info. ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com))

Dari beragam *start up online travel agencies* (OTA) yang ada penulis memilih Traveloka dan Tiket.com sebagai objek penelitian. Pada *survey* yang dilakukan oleh Nusaresearch pada tahun 2015 terhadap 612 responden, Traveloka menduduki peringkat pertama, disusul oleh Tiket.com sebagai *runner up*. Padahal Tiket.com didirikan hampir satu tahun lebih dulu dari Traveloka dan melihat laman *facebook* Tiket.com pelayanan Tiket.com lebih jarang mendapat komplain dari konsumen. Tiket.com hanya menerima satu hingga tiga komplain dari lima belas postingannya. Pada *survey* yang dilakukan Nusaresearch ternyata *website* Traveloka lebih sering dikunjungi oleh konsumen dibandingkan *website* Tiket.com. Berikut disajikan hasil *survey* yang dilakukan oleh Nusaresearch:



Gambar 1.4 Perbandingan Situs *Booking Online* Terpopuler Tahun 2015.  
 Sumber : <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>

Masing-masing konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas *website* Traveloka dan Tiket.com. Perbedaan mereka tidak terlalu jauh dibandingkan dengan situs online lainnya. Pada *Conversion Rate* Traveloka mendapatkan nilai 77,0 dan Tiket.com 62,1. Pada *Ever Visited Rate* Traveloka mendapatkan nilai 68,8 dan Tiket.com 43,2 yang menunjukkan bahwa *website* Traveloka lebih banyak pengunjungnya dibandingkan *website* Tiket.com. Pada *Brand Awareness* Traveloka mendapatkan nilai yang sangat tinggi yakni 89,4 dan Tiket.com 66,3. Pada indikator *Top of Mind* Traveloka juga jauh lebih unggul



dengan memperoleh nilai sebanyak 42,5 sedangkan Tiket.com hanya memperoleh nilai sebesar 13,2.

*Web* adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/*server* (Laudon, K.C dan Laudon, J. P, 2007). Komputasi klien/*server* adalah sebuah model komputasi terdistribusi di mana beberapa tenaga pemrosesan ditempatkan dalam komputer klien yang berada di bawah kendali pengguna. Klien-klien ini dihubungkan satu dengan yang lainnya melalui sebuah jaringan yang dikendalikan oleh komputer *server* jaringan (Laudon, 2007:309). Situs *web* (*website*) adalah sebuah lokasi pada komputer tertentu pada *web* yang memiliki alamat unik. *Website* biasanya terdiri dari beberapa halaman *web*.

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes & Richard Vidgen (2000). Metode ini merupakan pengembangan dari Serqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum. Versi terbaru dari Webqual adalah Webqual 4.0 yang menggunakan tiga dimensi dengan 23 pertanyaan. Tiga dimensi tersebut adalah *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Quality*.

*Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka. Penelitian terhadap tingkat kualitas bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pengelolaan website menjadi lebih baik lagi. Penulis melakukan survey untuk mengetahui pendapat para konsumen mengenai kualitas website Traveloka dan Tiket.com dengan mengacu pada tiga dimensi *Webqual* yakni *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction*. Berikut hasil survey yang dilakukan penulis terhadap 30 koresponden (*visitor website*) mengenai kualitas *website* Traveloka dan Tiket.com:

**Tabel 1.1**Hasil *Survey* Pendapat Konsumen Tentang *Website* Traveloka

Dimensi	Indikator	Jumlah Keluhan
<i>Usability</i>	<i>Easy to learn and operate</i>	5
	<i>Interaction with site is clear and understandable</i>	5
	<i>Site easy to navigate</i>	5
	<i>Site easy to use</i>	5
	<i>Site has an attractive appearance</i>	-
	<i>Site's design is appropriate to type of site</i>	-
	<i>Site conveys a sense of competency</i>	-
	<i>Site conveys a positive experience</i>	11
<i>Information Quality</i>	<i>Site provides accurate information</i>	6
	<i>Site provides believable information</i>	6
	<i>Site provides timely information</i>	6
	<i>Site provides relevant information</i>	2
	<i>Site's information easy to understand</i>	-
	<i>Site's information at the right of detail</i>	2
	<i>Site's information in appropriate format</i>	-
<i>Service Interaction</i>	<i>Site has good reputation</i>	-
	<i>Feel safe to complete transaction</i>	5
	<i>Feel secure to personal information</i>	-
	<i>Create sense of personalization</i>	-
	<i>Convey a sense of community</i>	19

Bersambung

## Sambungan

Dimensi	Indikator	Jumlah Keluhan
<i>Service Interaction</i>	<i>Easy to communicate with organization</i>	-
	<i>Confident that service will delivered as promised</i>	-

Dari hasil survey diatas terdapat beberapa keluhan yang paling sering terjadi diutarakan oleh beberapa konsumen Traveloka seperti:

1. Harga tiket yang dicantumkan di *website* tidak realtime dan final, harga dapat berubah sewaktu-waktu.
2. Traveloka terlambat mengirim konfirmasi tiket dan jadwal perjalanan melalui via e-mail pada konsumen.
3. Dua maskapai yang bekerjasama dengan Traveloka melakukan pembatalan rute penerbangan secara tiba-tiba tetapi pemesanan sudah dilakukan.
4. Proses perubahan tanggal pesanan, pembatalan pemesanan dan melakukan pemesanan ulang berjalan lambat.
5. Informasi mengenai pembayaran kurang detail. Beberapa konsumen memilih pembayaran via Indomaret yang ternyata hanya dapat dilakukan apabila pemesanan 3 hari sebelum penerbangan, kurang dari itu tidak bisa.
6. Informasi mengenai *refund* ketika diklik justru muncul promo liburan ke Yogyakarta.
7. Beberapa konsumen mengalami kesulitan melakukan pencarian maskapai penerbangan, *result* yang ditampilkan selalu berupa tulisan masa pembayaran sudah habis.
8. Beberapa konsumen menganggap cara *booking* di Traveloka sulit dan membingungkan.

**Tabel 1.2**Hasil *Survey* Pendapat Konsumen Tentang *Website* Tiket.com

Dimensi	Indikator	Jumlah Keluhan
<i>Usability</i>	<i>Easy to learn and operate</i>	2
	<i>Interaction with site is clear and understandable</i>	-
	<i>Site easy to navigate</i>	3
	<i>Site easy to use</i>	2
	<i>Site has an attractive appearance</i>	8
	<i>Site's design is appropriate to type of site</i>	-
	<i>Site conveys a sense of competency</i>	-
	<i>Site conveys a positive experience</i>	8
<i>Information Quality</i>	<i>Site provides accurate information</i>	10
	<i>Site provides believable information</i>	4
	<i>Site provides timely information</i>	-
	<i>Site provides relevant information</i>	-
	<i>Site's information easy to understand</i>	2
	<i>Site's information at the right of detail</i>	-
	<i>Site's information in appropriate format</i>	-
	<i>Service Interaction</i>	<i>Site has good reputation</i>
<i>Feel safe to complete transaction</i>		6
<i>Feel secure to personal information</i>		-
<i>Create sense of personalization</i>		-
<i>Convey a sense of community</i>		3

Sambungan

## Sambungan

Dimensi	Indikator	Jumlah Keluhan
<i>Service Interaction</i>	<i>Easy to communicate with organization</i>	5
	<i>Confident that service will delivered as promised</i>	2

Dari hasil survey diatas terdapat beberapa keluhan yang paling sering terjadi diutarakan oleh beberapa konsumen Tiket.com seperti:

1. Email konfirmasi dan kode booking lama, beberapa konsumen mendapat email konfirmasi cukup cepat tapi tidak dengan kode *bookingnya*. Mereka harus menunggu berjam-jam yang tentunya membuat khawatir apabila kode *booking* tidak segera dikirim menjelang jadwal keberangkatan pesawat/kereta.
2. Jadwal penerbangan dimajukan atau diundur. Beberapa konsumen merasa kecewa karena mereka sudah melakukan transaksi tetapi begitu tiba di bandara ternyata penerbangan oleh maskapai tersebut tidak ada atau jadwal diubah tanpa adanya pemberitahuan.
3. Kesulitan *log in* dengan alasan “*The use of character (-\_.) can not contain more than three symbols*”. Padahal nama konsumen tidak menggunakan simbol sama sekali.
4. Beberapa konsumen mengeluhkan *website* Tiket.com tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan.
5. Layanan *Refund* untuk pembatalan tiket sangat buruk.
6. Proses pembayaran lebih lama karena harus menunggu verifikasi kode *booking*

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud untuk melakukan perbandingan terhadap *website* Traveloka dan *website* Tiket.com dengan menggunakan metode webqual 4.0 untuk mengetahui dan membandingkan kualitas layanan *website* menggunakan tiga indikator utama dalam metode webqual, antara lain *usability*, *information quality*, dan *service quality*. Pemilihan

objek berupa website Traveloka dan Tiket.com dipilih oleh penulis karena kedua website tersebut menduduki peringkat pertama dan runner up dengan persaingan yang cukup tinggi dibandingkan dengan website lainnya yang sudah jelas kalah oleh Traveloka dan Tiket.com pada survey yang dilakukan Nusaresearch. Penelitian ini diharapkan mampu mengukur kualitas web Traveloka dan Tiket.com serta hasil penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan gambaran untuk mendapatkan umpan balik ke pihak pengelola *website* (manajemen) dari sisi kepuasan pengguna akhir dan keinginan pengunjung situs untuk menggunakan kembali *website* Traveloka.com maupun Tiket.com. Penelitian ini belum banyak diteliti di Universitas Telkom, sehingga peneliti beranggapan bahwa penelitian ini akan sangat menarik.

Dari pokok pikiran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perlu adanya penelitian mengenai kualitas *website* Traveloka dan *website* Tiket.com. Penelitian ini akan di susun dalam skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Website Traveloka Dan Website Tiket.com Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (IPA)"**. (Studi pada Pengguna Traveloka dan Tiket.com di Kota Bandung).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi Kualitas *Website* Traveloka dan Tiket.com?
2. Bagaimana kualitas *website* Traveloka dengan menggunakan metode webqual dan *Importance Performance Analysis* (IPA)?
3. Bagaimana kualitas *website* Tiket.com dengan menggunakan metode webqual dan *Importance Performance Analysis* (IPA)?
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas *website* Traveloka dan *website* Tiket.com?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi kualitas *website* Traveloka dan Tiket.com.
2. Untuk mengetahui kualitas *website* Traveloka dengan menggunakan metode webqual dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada pengguna Traveloka di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kualitas *website* Tiket.com dengan menggunakan metode webqual dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada pengguna Tiket.com di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui perbedaan kualitas *website* Traveloka dan *website* Tiket.com.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan akademis/teoritis
  - a. Untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan pemahaman teoritis dalam membandingkan *website* menggunakan metode webqual yang tepat dan sesuai.
  - b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis topik yang sejenis atau dengan memperluas jangkauan penelitian maupun melakukan penelitian pada situasi sosial berbeda.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perbandingan *website* perusahaan mereka dengan *website* perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - b. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan dalam menggunakan metode webqual untuk membandingkan *website*, khususnya untuk mengetahui mengapa konsumen menggunakan atau tidak menggunakan *website* mereka.
  - c.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran tepat mengenai isi penelitian. Isi bab meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan rumusan masalah. Bab ini berisi: rangkuman teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Bab ini akan menguraikan jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknis analisis data.

### **BAB IV: Hasil Penelitian**

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.