



Pengaruh Kualitas Pelayanan Online di Website www.traveloka.com Terhadap Citra Merek Traveloka Bagi Komunitas Backpacker Jakarta

Maulana Malik Muqorrobbun^{a,1,*} Aulia Hasanah^{a,2}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jalan Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia

1muqorrobbunmalik@gmail.com*, 2hasanahaulia59@gmail.com

*penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Kualitas Pelayanan Online_ 1
Citra Merek_ 2

Keywords
Online Service Quality_ 1
Brand Image_ 2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan online di Website www.traveloka.com terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas Backpacker Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang yang merupakan anggota dari komunitas Backpacker Jakarta berdasarkan rumus Yamane dengan presisi 10%. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan online di Website www.traveloka.com terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas Backpacker Jakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t-hitung (5.864) > t-tabel (1.660551). Hasil uji korelasi, menunjukkan bahwa memiliki tingkat hubungan yang kuat yakni 0,683. Hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,420 memiliki arti bahwa setiap 1 (satu) kali ada kualitas pelayanan online, maka nilai citra merek Traveloka bagi komunitas Backpacker Jakarta akan meningkat sebesar 0,420 ke arah positif. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh 36,4%, hal ini berarti variabel X "Kualitas Pelayanan Online" memberikan kontribusi sebesar 36,4%.

This study aims to determine how much influence the online service quality on the www.traveloka.com website has on the brand image of Traveloka for the Jakarta Backpacker community. This study uses a quantitative method, with a total sample of 98 people who are members of the Jakarta Backpacker community based on the Yamane formula with a precision of 10%. These results prove that there is a significant influence between online service quality on the www.traveloka.com website on Traveloka's brand image for the Jakarta Backpacker community. Based on the results of hypothesis testing, namely the t-count value (5.864) > t-table (1.660551). The results of the correlation test show that it has a strong relationship level of 0.683. The results of the regression coefficient analysis of 0.420 means that every 1 (one) time there is online service quality, the Traveloka brand image value for the Jakarta Backpacker community will increase by 0.420 in a positive direction. From the calculation of the coefficient of determination obtained 36.4%, this means that the variable X "Quality of Online Service" contributes 36.4%.

1. Pendahuluan

Internet atau *interconnected network* yaitu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu komputer dengan jaringan komputer lainnya secara global, hal ini dapat memungkinkan untuk berbagi informasi atau data dari mana saja dan oleh siapa saja. Internet pertama kali ditemukan sejak tahun 1969 dalam bentuk sebuah jaringan yang ditemukan oleh ARPA atau *Advanced Research Project Agency* yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan Amerika Serikat, proyek tersebut kemudian diberi nama ARPANET, melalui proyek ARPANET ditemukan tentang bagaimana perangkat lunak atau *software* yang berbasis UNIX dapat terhubung dengan perangkat keras atau *hardware*, hingga dapat digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh seperti melalui saluran telepon. Proyek ARPANET tersebut awalnya dibuat untuk tujuan militer yang hanya menggabungkan 4 situs diantaranya yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah.

Perkembangan Teknologi *internet* terus berlanjut, hingga pada era 1990 *internet* pertama kali masuk dan digunakan di Indonesia yang saat itu dikenal sebagai paguyuban network, sejak kemunculan *internet* di Indonesia hal ini juga memicu kemunculan penyedia *internet* komersial pertama di Indonesia pada tahun 1994 yaitu indoNet, sejak kehadiran indoNet yang pada saat itu aksesnya menggunakan *mode text* dengan *shell account*, *browser lynx* dan *email client pine* serta *chatting* dengan *conference* pada server AIX. Hingga pada tahun 1995, pemerintah Indonesia melalui Departemen Pos Telekomunikasi menerbitkan izin untuk ISP (*Internet Service Provider*) yang diberikan kepada IndoNet. Sebelum adanya *internet* masyarakat yang hendak melakukan perjalanan, baik menggunakan transportasi darat maupun udara, harus melakukan pemesanan melalui agen konvensional dan juga diperlukan kesabaran yang tinggi untuk menghadapi antrian yang panjang terlebih dahulu, tidak jarang sudah tiba di loket agen namun tiket sudah habis. Pada era *internet* saat ini semuanya menjadi berubah dan menjadi sangat mudah, masyarakat tidak perlu lagi untuk datang dan mengantri di loket, karena sudah banyak *marketplace* yang menyediakan tiket untuk perjalanan. diantaranya *online travel agent*, penjualan tiket kereta, bus dan *shuttle* serta pesawat sudah dijual sepenuhnya secara *online*.

Traveloka didirikan sejak 2012 sebagai perusahaan travel yang pada awalnya hanya menyediakan tiket pesawat dan hotel, dengan segmentasi pasar yaitu para pelancong atau *Traveller milenial*. Sebagai perusahaan Travel terkemuka di Indonesia, Traveloka memiliki reputasi dan citra yang baik di mata para pelanggan yaitu dengan kualitas pelayanan *online*. Kualitas pelayanan *online* memegang peranan penting dalam terbentuknya citra merek dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikan kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali milieu (lingkungan pergaulan) hidupnya [1]. Adapun yang menjadi *Grand Theory* dari penelitian ini adalah *service quality* dari Kyungwan Kang dan Kihan Chung yang mengatakan bahwa *In the context of online, e-service quality has a significant influence on brand image and successfully builds e-branding* [2]. Dalam konteks *online*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan berhasil membangun *e-branding*.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [3]. Kegiatan pemasaran selalu dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan keuntungan perusahaan, dan dalam penerapannya, perusahaan tentunya memiliki strategi dalam melakukan pemasaran itu sendiri agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang optimal, strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). karena dengan adanya bauran pemasaran akan sangat mudah bagi pelaku bisnis untuk membuat strategi yang baik dalam menghadapi konsumen maupun pesaingnya. Salah satu alat pemasaran yang digunakan adalah promosi.

Promosi merupakan aktivitas menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [4]. Kegiatan promosi yang dilakukan tentunya memerlukan alat-alat pendukung promosi yang biasa disebut bauran promosi atau *promotional mix*, agar dapat meningkatkan efektifitas dari promosi yang dilakukan perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bauran promosi merupakan seperangkat alat pendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan agar dapat lebih persuasif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Di era digitalisasi saat ini, teknologi berkembang semakin pesat, baik teknologi transportasi, komunikasi dan informasi, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya merupakan peran penting dari adanya *internet*. *Internet* telah berhasil mentransformasi pola kehidupan masyarakat dari konvensional menjadi *digital*. *E-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan *website*, dan juga setelah mendapatkan layanan [5]. Kualitas pelayanan *online* merupakan tingkat efektifitas perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan pada pelanggan di setiap proses interaksi yang terjadi, dimulai dari transaksi penjualan melalui *website* hingga pelanggan mendapatkan layanan setelah penjualan. Kualitas pelayanan *online* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa [6]. Kedua pernyataan ini dipahami bahwa kualitas pelayanan *online* merupakan tingkat efektifitas perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan pada pelanggan di setiap proses interaksi yang terjadi, dimulai dari transaksi penjualan melalui *website* hingga pelanggan mendapatkan layanan setelah penjualan. Terdapat dimensi kualitas pelayanan *online* untuk mengukur kualitas pelayanan *online* yaitu:

- a. 'Kehandalan (*reliability*), Kehandalan adalah mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang dipesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.

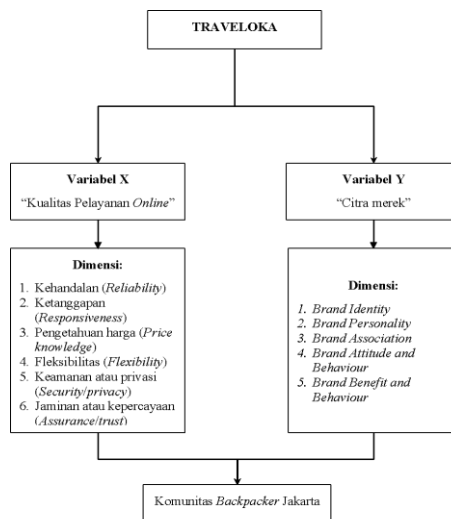
- b. Ketanggapan (*responsiveness*), Ketanggapan adalah respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- c. Pengetahuan harga (*price knowledge*), Pengetahuan harga adalah tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
- d. Fleksibilitas (*flexibility*), Fleksibilitas adalah pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
- e. Keamanan atau privasi (*security/privacy*), Keamanan atau privasi adalah tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- f. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*), Jaminan atau kepercayaan adalah keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang dipresentasikan adalah benar [7].

Dalam konteks online, e-service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image dan berhasil membangun e-branding [2]. Dalam konteks *online*, kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan berhasil membangun *e-branding*. Pernyataan tersebut dapat dipahami dengan jelas bahwa kualitas pelayanan *online* dapat mempengaruhi citra merek. Dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude and Behaviour* (sikap dan perilaku merek), *Brand attitude and Behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and Behaviour mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), *Brand benefit and competence* nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Adapun istilah pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada komunitas Backpacker Jakarta yang mendapatkan kualitas pelayanan online di website Traveloka [7].

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu komunitas Backpacker Jakarta yang berjumlah berkisar 5000 anggota. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10% didapatkan sampel sebanyak 98 (sembilan puluh delapan) orang dan teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan Sampling Purposive. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden yang dipilih dengan kriteria tertentu dimana sampel dapat membantu penelitian mencapai tujuannya yaitu dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan online di website www.traveloka.com terhadap citra merek Traveloka bagi Komunitas Backpacker Jakarta. Hasil penyebaran kuesioner inilah yang menjadi data primer penelitian. Adapun data sekunder, didapatkan melalui jurnal penelitian, artikel dan dokumen Traveloka. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan pre-test kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrument yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Untuk analisis data, penulis melakukan uji korelasi, regresi, determinasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS Versi 23. Berdasarkan landasan teori yang digunakan, rancangan penelitian disusun sebagai berikut:



Gbr.1. Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

- a. **Gambaran Umum Responden**
Pada penelitian ini, populasi penelitian sebanyak 5000 anggota. Menggunakan Rumus Yamane dengan presisi 10%, maka jumlah sampel yang terlibat adalah 98 responden yang merupakan anggota komunitas Backpacker.
- b. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen “Kualitas Pelayanan Online” dan “Citra Merek”. Dengan signifikansi 5% menunjukkan nilai r hitung mulai dari .543 dan .818. Kedua variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,444 sehingga instrumen dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas “Kualitas Pelayanan Online” dan “Citra Merek”, keduanya memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0.7 sehingga instrumen dikatakan reliabel.
- c. **Uji Korelasi**

Tabel 1. Korelasi

Correlations		Kualitas Pelayanan Online	Citra Merek
Kualitas Pelayanan Online	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Citra Merek	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil r hitung sebesar .683. Merujuk pada kategori hubungan menurut Sugiyono [8] untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan data yang dimiliki koefisien korelasi sebesar 0,60 – 0,799 memiliki tingkat hubungan yang kuat. menunjukkan derajat korelasi 0,683 antara variabel X “Kualitas Pelayanan Online” dengan variabel Y “Citra Merek” termasuk kategori hubungan yang kuat.

- d. **Uji Regresi**

Tabel 2. Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.50.374	9.628		5.232	.963

Penggunaan Media Sosial	.420	.072.514	5.8643	.000
-------------------------	------	----------	--------	------

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas nilai α sebagai *intercept* dan nilai b sebagai koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B *Unstandardized Coefficients*, maka diperoleh persamaan dari rumus regresi adalah $Y = 50.374 + 0,420X$ yang menunjukkan jika tidak ada kualitas pelayanan *online* maka citra merek memiliki nilai sebesar 50.374 dan dengan koefisien regresi sebesar $+ 0,420$ berarti setiap 1 (satu) kali ada kualitas pelayanan *online* maka tingkat citra merek *www.traveloka.com* bagi komunitas *Backpacker* Jakarta meningkat sebesar 0,420 ke arah positif.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.364	.256	7.28099

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan *Online*

Koefisien determinasi dihitung dengan seperti rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} K_d &= 0,364 \times 100\% \\ &= 36,4\% \end{aligned}$$

Artinya variabel X “Kualitas Pelayanan *Online*” memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap variabel Y “Citra Merek” dan sisa nya 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

f. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.50.374	9.628		5.232	.963
Penggunaan Media Sosial	.420	.072.514		5.8643	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Telihat pada tabel distribusi nilai t dengan jumlah sampel (n) 98 dan signifikansi dalam penelitian ini 5%, diperoleh nilai t tabel = **1,660551**, sementara hasil penghitungan statistik t (t hitung) adalah 5.864, hasil penghitungan statistik t (t hitung) adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *online* *www.traveloka.com* terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta.

4. Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan *online* *www.traveloka.com* terhadap citra merek Traveloka bagi komunitas *Backpacker* Jakarta. Adapun saran dari penulis agar *website* Traveloka selalu *up to date* yaitu dengan perbaikan kualitas pelayanan *website* secara kontinyu, dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen atau penggunaanya yang bervariasi dan cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman. Selain itu untuk meningkatkan citra merek perlu adanya terus memaksimalkan kegiatan promosinya, diharapkan Traveloka dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan yang lebih efektif sehingga terus meningkatkan citra merek terhadap produk dan layanan di Traveloka.

Daftar Pustaka

- [1] F.Arkhan, D.Yusri, A.P. Alam, “Persepsi Tokoh Masyarakat Kota Tanjung Pura Tentang Isu Riba Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”, EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah, Indoensia, Vol. 3 No. 1, pp 170-188, Juni 2022.

- [2] K. Kang, K. Chung, "The Effect of E-service Quality on Brand Image and Repurchase Intention in LCCs: The Moderating Effect of Gender", *Journal of the Korean Data Analysis Society, Korea*, Vol. 20 No. 1, pp 47-58, 2018.
- [3] P. Kotler, G. Amstrong, "Principle Of Marketing", New Jersey, Pearson Pretice Hall, 2014.
- [4] G. Hamzah, W. Feriyan, "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi", *Jurnal Aktual, Indonesia*, Vol. 16 No. 1, pp 21-27, 2018.
- [5] A. Budiman, E. Yulianto, M. Saifi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online", *Profit: Jurnal Adminstrasi Bisnis, Indonesia*, Vol. 4 No. 1, pp. 4-5, Januari 2020.
- [6] F. Tjiptono, G. Chandra, "Service Quality Satisfaction", Yogyakarta, Andi Offset, 2012.
- [7] P. Kotler, K.L. Keller, "Marketing Management", New Jersey, Pearson Pretice Hall, 2016.
- [8] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung, PT. Alfabet, 2017.