

ANALISIS PERBANDINGAN *WEBSITE QUALITY* SITUS *ONLINE TRAVEL AGENCIES* TRAVELOKA DAN TIKET.COM MENURUT KONSUMEN

COMPARATIVE ANALYZE ON *WEBSITE QUALITY* *ONLINE TRAVEL AGENCIES* TRAVELOKA AND TIKET.COM BASED ON CUSTOMER PERCEPTIONS

Abdurrahman Alfajri¹, Dr. Maya Ariyanti S.E, MM² Dinda Amanda Zuliestiana S.E, MM³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rahmanalfajri@students.telkomuniversity.ac.id , ²maya.ariyanti@gmail.com , ³dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Dewasa ini masyarakat Indonesia kian gemar melakukan hobi ber-travelling, dengan kehadiran internet, masyarakat kian di mudahkan untuk mencari maskapai pilihan, serta hotel yang tepat sesuai dengan yang mereka inginkan, dengan harga yang bervariasi. Hal ini mendatangkan peluang bagi pelaku usaha di bidang *travel agencies* untuk menciptakan jenis usaha yang berbasis *online*, dua perusahaan yang paling mendominasi pasar di Indonesia saat ini ialah Traveloka dan Tiket.com

Traveloka dan Tiket.com sebagai dua perusahaan yang bersaing di pasar pada industry saat ini harus mampu untuk dapat menganalisa websitenya yang dimana menjadi media utamanya dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan *website quality* dari Traveloka dan Tiket.com, serta bagaimana perbedaan pendapat konsumen antara sub variabel dari *WebQual 4,0* dan bagaimana perbedaan pendapat konsumen terkait *Website Quality* dari Traveloka dan Tiket.com

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan masing-masing dari kualitas website serta karakteristik dari responden. Alat ukur pada penelitian ini ialah kuesioner yang di bagikan kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Mann-Whitney, dan hasil yang didapatkan ialah terdapat perbedaan pada dimensi *Usability* dan *Service Interaction*, akan tetapi tidak terdapat pada *Information Quality*, dan terdapat perbedaan pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com. Traveloka unggul secara keseluruhan pada tiga dimensi yakni, *Usability*, *Information Quality*, *Service nteraction*.

Abstract

Today, travelling becomes more and highly desired of people in Indonesia, as the internet occurs and facilitated society to find airline ticket, and hotel as they desired with the optional price. This phenomena giving some people to a new level concept of business especially on travel agencies, that shaping to make their business based on online, there are two big company that dominated the market in Indonesia, Traveloka dan Tiket.com

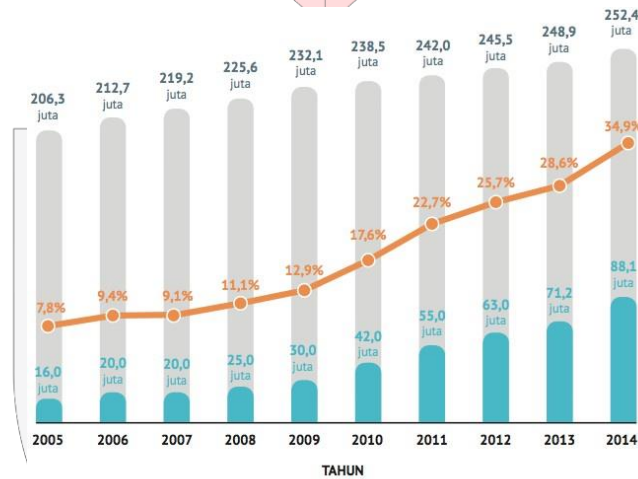
Traveloka and Tiket.com as the two company that competing on the same industry, should analyze their website as the websites are their core media to run the business. This research aims to compare the website quality of Traveloka and Tiket.com and also how is the difference of the customer's opinion between dimensions from webqual 4,0 model, and how is the difference of the customer's opinion regarding the website quality of the Traveloka and Tiket.com

This research using descriptive method to describe each both of the website quality and correspondents characteristic. Questionnaire distributed to 400 respondents, The analysis technique used in this study is Mann Whitney, and the result showed that there are two differences in Usability and Service Interaction but not in Information Quality, thus there is difference between website quality of Traveloka and Tiket.com. Traveloka excels in 3 dimensions Usability, Information Quality, Service Interaction.

Keywords : WebQual, Mann-Whitney, Quantitative, Online Travel

1. Pendahuluan

Kegiatan berpariwisata dewasa ini tengah populer dilakukan oleh masyarakat Indonesia, data yang dilansir oleh Bank Dunia yang dimana tercatat di tahun 2012 terhitung dari tahun 2003 sampai 2012 terdapat peningkatan dari 37,7% ke angka 56,5% yang artinya ada peningkatan sebesar 7 juta jiwa rakyat Indonesia yang memiliki hobi berpariwisata yang dilansir oleh www.koran.bisnis.com^[1]. Dengan perkembangan informasi teknologi yang kian pesat kini masyarakat kian di mudahkan untuk melakukan penggalan informasi mengenai destinasi yang dituju serta, biaya akomodasi baik tiket pesawat dan harga hotel. Melalui data yang di lansir oleh APJII^[2] terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas maka dapat dilihat grafik pengguna internet di Indonesia, yang dilansir APJII di tahun 2015. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet masyarakat kian di mudahkan, terutama yang memiliki mobilitas yang tinggi^[3]. Pergeseran budaya yang terjadi di tengah masyarakat saat ini, turut pula menimbulkan gaya berwisata yang baru di tengah para pelaku usaha, dengan memanfaatkan antusiasme berpariwisata masyarakat Indonesia, banyak pelaku usaha yang menciptakan bisnis online dalam bidang *online travel agencies*, terdapat lima perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, namun yang mendominasi pasar saat ini ialah Traveloka dan Tiket.com

Dari lima perusahaan tersebut terdapat dua perusahaan yang mendominasi pasar saat ini yakni Traveloka dan Tiket.com, sebagai salah satu *key performance indicators* dalam mengukur kesuksesan suatu *website* dapat dilihat dari jumlah *pageviews*^[4], melalui data yang didapat terdapat penurunan pada visitor dari Traveloka yang di mulai dari bulan Juli, sedangkan untuk Tiket.com cenderung stabil, akan tetapi *bounce rate* yang dimiliki Tiket.com lebih baik dibanding Traveloka, *bounce rate* ialah jumlah pengunjung yang tidak lagi mengakses situs tersebut. Dengan demikian sebagai perusahaan yang berbasis online Traveloka dan Tiket.com harus mampu untuk menjaga kualitas websitenya, maka dari itu pentingnya untuk menggali fakto-faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu *website*^[5]

Untuk menjaga penggunanya untuk terus menjadikan *website* menjadi pilihan utama, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala, yang dimana terdapat metode *WebQual 4,0* yang dapat dijadikan landasan oleh perusahaan melakukan evaluasi yang memiliki tiga dimensi yakni *Usability, Information Quality, Service Interaction*^[6]. Melalui uraian diatas maka adapun tujuan pada penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan penggunanya pada tahun 2015

2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada sub variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction* berdasarkan penggunaannya tahun 2015
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *Website Quality* pada Traveloka dan Tiket.com berdasarkan penggunaannya tahun 2015

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*” yang apabila diartikan ialah Pemasaran merupakan langkah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, atau dengan kata lain memenuhi kebutuhan khalayak demi mendapatkan keuntungan^[7]

2.2 Website

Website ialah situs internet yang berisikan sebuah laman atau terdiri dari banyak laman yang sarat akan informasi yang terhubung satu sama lain dalam satu kumpulan. Sebuah *website* dapat di organisir dengan mudah, dalam bentuk hierarki yang terus berkembang secara umum ke dalam bentuk informasi yang lebih spesifik, atau bahkan lebih kompleks, dimana laman didalam *website* itu saling terhubung secara acak ke laman situs lain^[8]. *Website* adalah sebagai alat komunikasi utama antara konsumen dan organisasi^[9]

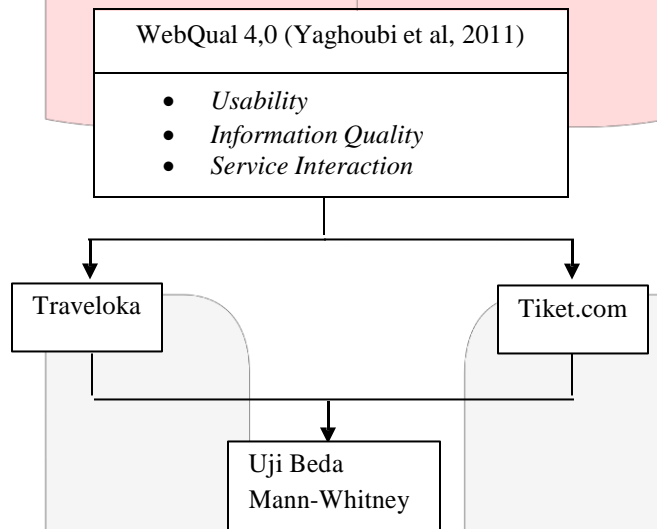
2.3 WebQual

WebQual 4,0 ialah sebuah instrument yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen yang telah mengalami banyak perubahan di dalam dimensi yang terdapat dalam *WebQual* tersebut. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL. *WebQual 4.0* terbentuk berdasarkan tiga dimensi sebagaimana termuat dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 - Dimensi *WebQual 4,0*

Nomor	Dimensi	Indikator
1	Usability	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
2		<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
3		<i>I find the site easy to navigate</i>
4		<i>I find the site easy to use</i>
5		<i>The site has an attractive appearance</i>
6		<i>The design is appropriate to the type of site</i>
7		<i>The site conveys a sense of competency</i>
8		<i>The site creates a positive experience for me</i>
9	Information Quality	<i>Provides accurate information</i>
10		<i>Provides believable information</i>
11		<i>Provides timely information</i>
12		<i>Provides relevant information</i>
13		<i>Provides easy to understand information</i>
14		<i>Provides information at the right level of detail</i>
15		<i>Prevents the information in an appropriate format</i>
16	Service Interaction Quality	<i>Has a good reputation</i>
17		<i>It feels safe to complete transaction</i>
18		<i>My personal information feels secure</i>
19		<i>Creates a sense of personalization</i>
20		<i>Conveys a sense of community</i>
21		<i>Makes it easy to communicate with the organization</i>
22		<i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>

Melalui penjabaran dari ketiga dimensi di atas akan digunakan untuk perbandingan *Website Quality* dari masing *Website* situs *online travel agencies* Traveloka dan Tiket.com menurut konsumen, maka adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan tipe penyelidikan komparatif, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah *website* Traveloka dan Tiket.com. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengakses atau melakukan transaksi secara online pada salah satu situs Traveloka atau Tiket.com, jumlah populasi pengunjung dari *website* Traveloka dan Tiket.com tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *judgment sampling* dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 385 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

Penelitian ini menggunakan Uji Beda Mann-Whitney untuk menguji dua sampel bebas, yang diberlakukan dengan cara yang sama, dengan tujuan untuk membedakan hasil kerja dari dua kelompok. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan Uji Mann-Whitney karena data tidak terdistribusi dengan normal dan sampel yang diambil oleh peneliti diambil secara bebas dari dua sampel independen^[12], apabila hasil dari U hitung < U_{cr} dengan nilai signifikasi 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima^[13]

4. Pembahasan

Berikut adalah hasil tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner yang dijabarkan melalui analisa deskriptif:

Tabel 4.1 Perbandingan *Website Quality* Situs Traveloka dan Tiket.com Menurut Konsumen

Objek	Traveloka	Tiket.com
Usability	82,2% (Sangat Baik)	74,1% (Baik)
Informatio Quality	80,4% (Baik)	77,8% (Baik)
Service Interaction	78% (Baik)	74% (Baik)
Rata-rata	80,2% (Baik)	75,3% (Baik)

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat bahwa *website quality* dari Traveloka dan Tiket.com dipandang baik oleh konsumennya, akan tetapi terdapat perbedaan jumlah presentase nilai pada setiap variabel, terkait pada sub variabel *Usablity* yang meliputi tentang kemudahan penggunaan, desain, serta

tampilan *website* Traveloka mengungguli Tiket.com berdasarkan penggunaannya, responden juga berpendapat bahwa kemampuan *website* Traveloka dalam menciptakan pengalaman yang positif juga lebih baik dibandingkan pendapat responden dari Tiket.com, serta respon yang cepat dari Traveloka membuat responden memberikan tanggapan yang baik terkait kemampuan perusahaan menghantarkan jasa yang telah dibeli, dengan demikian melalui perbandingan pada sub variabel *Usability* pada *website* Traveloka dan Tiket.com menunjukkan bahwa kemudahan, desain, tampilan serta kemampuan *website* dalam menciptakan pengalaman yang positif dapat membuat *website* menjadi preferensi utama dalam benak konsumen, dengan demikian variabel *Usability* harus diperhatikan oleh Traveloka dan Tiket.com, terutama konsumen dari kedua perusahaan ini didominasi oleh usia muda yang sensitif terhadap segala jenis kesulitan^[14].

Terkait dengan sub variabel *Information Quality* juga terdapat nilai presentase yang tidak terlalu jauh antara kedua *website* Traveloka dan Tiket.com, mengenai kecepatan *website* dalam melakukan *up to date* informasi dinilai sama-sama baik oleh kedua responden, kemudian terkait dengan seberapa besar *website* mampu menciptakan rasa percaya kepada respondennya terhadap informasi yang berada dalam *website*, kemampuan *website* dalam menyediakan informasi yang akurat, informasi yang relevan, informasi yang mudah dipahami, informasi yang dibutuhkan, hingga mengemas informasi dengan format yang tepat, dinilai baik oleh masing-masing responden dari Traveloka dan Tiket.com, *Information Quality* merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan *website* sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan *website* untuk memenuhi ekspektasi pelanggan^[15].

Adapun sub variabel terakhir yakni ialah *Service Interaction* mengenai kemampuan *website* meminimalisir masalah mengenai transaksi, keamanan informasi, penghantaran produk atau jasa yang tepat waktu, personalisasi dan tersedianya komunikasi kepada *website* (Yaghoubi et al. 2011), maka berdasarkan pendapat responden ketersediaan Tiket.com dalam memfasilitasi responden dalam menghantarkan jasa yang telah dibeli masih dibawah Traveloka, akan tetapi Tiket.com memberikan pelayanan berupa *customer online service* yang dimana hal ini tidak dimiliki oleh Traveloka, dengan demikian Tiket.com mengungguli Traveloka dalam ketersediaan untuk berkomunikasi kepada pelanggannya. Responden juga berpendapat bahwa reputasi dan citra yang baik membuat responden bersedia untuk memberikan informasi pribadi, terciptanya rasa aman untuk memenuhi proses transaksi, serta terjaminnya data-data pribadi yang telah diberikan kepada *website*. Apabila konsep dari *trust* dan *empathy* yang merupakan bagian dari *Service Interaction* telah terbentuk dalam suatu *website* maka hal ini akan menurunkan keraguan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut^[9].

4.1 Hasil Uji Hipotesis Pada Dimensi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*

Hipotesis pada ketiga dimensi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction* pada penelitian ini ialah:

- H1₀ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Usability* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com
- H1₁ = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Usability* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com
- H2₀ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Information Quality* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com
- H2₁ = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Information Quality* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com
- H3₀ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Service Interaction* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com
- H3₁ = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada sub variabel *Service Interaction* dalam *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis Dimensi Usability, Information Quality dan Service Interaction

	Test Statistics ^a		
	Usability	InformationQua	ServiceInt
Mann-Whitney U	12282.500	17899.500	15457.000
Wilcoxon W	32382.500	37999.500	35557.000
Z	-6.707	-1.874	-3.986
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.061	.000

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas nilai signifikansi *p-value* pada dimensi *Usability* ialah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka terdapat **perbedaan** pada dimensi *Usability* dengan demikian terkait *user-friendly* dan tampilan yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam kualitas *website* yang baik berdasarkan pendapat konsumen^[6], sehingga dengan demikian memberikan gambaran yang jelas terkait seluruh komponen yang membentuk *Usability* dari kedua *website* berbeda menurut pendapat respondennya, nilai signifikansi *p-value* pada dimensi *Information Quality* ialah 0,61 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka **tidak terdapat perbedaan** pada dimensi *Information Quality*, kemudian nilai signifikansi pada dimensi *Service Interaction* ialah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat **perbedaan** pada dimensi *Service Interaction* pada kedua *website* Traveloka dan Tiket.com, maka demikian berarti terdapat perbedaan antara *eTrust* serta *empathy* yang diciptakan antara kedua *website* terkait *Service Interaction*, yang dimana kedua komponen ini menjadi pengaruh yang sangat penting dalam memutuskan pembelian melalui suatu *website* dan *eTrust* secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa dari *website*^[9]. Dengan demikian telah menjawab pertanyaan penelitian nomor dua dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Uji Hipotesis Website Quality Situs Online Travel Agencies Traveloka dan Tiket.com

Hipotesis pada *Website Quality* Situs Online Travel Agencies Traveloka dan Tiket.com pada penelitian ini ialah:

Ha0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com

Ha1 = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut konsumen pada *Website Quality* Traveloka dan Tiket.com

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis Website Quality Traveloka dan Tiket.com

	WebQual
	Mann-Whitney U
Wilcoxon W	33505.500
Z	-5.711
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas nilai signifikansi *p-value* ialah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat **perbedaan** pada *Website Quality* situs *online travel agencies* Traveloka dan Tiket.com menurut konsumen, yang disebabkan oleh dua dimensi mengalami perbedaan yakni *Usability* dan *Service Interaction*, kemudahan penggunaan serta mekanisme adopsi untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi yang dimana merupakan komponen dari *Usability* dan *Service Interaction* merupakan prioritas yang penting dalam suatu *website* ^[6], maka dengan demikian dapat dilihat perbedaan prioritas yang diberikan kepada *website* nya oleh Traveloka dan Tiket.com melalui sudut pandang respondennya, terkait seluruh komponen yang berada dalam suatu *website quality* yakni *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*. Dengan demikian telah menjawab pertanyaan ke tiga dalam penelitian ini bahwa terdapat perbedaan *Website Quality* antara Traveloka dan Tiket.com

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang telah dirangkum secara ringkas berdasarkan pendapat konsumen mengenai *Website Quality* Situs Traveloka diperoleh hasil presentase 80,2% yang didapatkan dari akumulasi rata-rata tiga dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* dari *webqual 4,0* yang dimana masuk dalam kategori **baik**. Berdasarkan pendapat konsumen mengenai *Website Quality* Situs Tiket.com diperoleh hasil 75,3% dari akumulasi rata-rata ketiga dimensi dalam *webqual 4,0* yang artinya juga masuk dalam kategori **baik**. Berdasarkan Uji Hipotesis yang dilakukan kepada masing-masing dimensi *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*, dari kedua *website quality* Traveloka dan Tiket.com maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat perbedaan** pada dimensi *Usability* dan *Service Interaction* dari *website* Traveloka dan Tiket.com, akan tetapi **tidak terdapat perbedaan** pada dimensi *Information Quality* pada *website quality* Traveloka dan Tiket.com. Berdasarkan Uji Hipotesis dari *Website Quality* yang dilakukan secara keseluruhan dari situs online travel agencies Traveloka dan Tiket.com maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat perbedaan** pada *website quality* Traveloka dan Tiket.com

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti ialah, Traveloka dan Tiket.com sebaiknya lebih aktif dalam melakukan evaluasi secara berkala pada *website* nya, kemudian Traveloka sebaiknya memfasilitasi pelanggannya dengan *customer service* secara online melihat rendahnya nilai presentase terkait dengan ketersediaan Traveloka untuk dapat berkomunikasi kepada konsumennya seperti yang dimiliki oleh Tiket.com. Kedua perusahaan tersebut sebaiknya terus melakukan ekspansi bisnisnya dengan memperluas jaringan (*partnership*) tidak hanya kepada maskapai penerbangan dan hotel saja, akan tetapi turut juga menyediakan tiket-tiket yang menarik konsumennya seperti *playground* terkenal yang dimiliki oleh Negara-negara seperti Singapore yang memiliki Universal, dan Hong Kong yaitu Disneyland. Dikhususkan kepada Tiket.com untuk mengevaluasi ulang kemampuan *websitenya* dalam menanggapi antrian pemesanan dari pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam penantian proses transaksi untuk mendapatkan jasa yang telah mereka beli, hal ini ditekankan melalui pendapat konsumen mengenai jasa yang di beli melalui Tiket.com cenderung sedikit lama di proses oleh perusahaan.

Telikom
University

Daftar Pustaka :

- [1] Widodo, S. (2015, 6). *Bisnis Indonesia*. Retrieved 1 21, 2016, from <http://koran.bisnis.com/read/20150609/245/441455/tajuk-bisnis-indonesia-jangan-lupakan-wisatawan-lokal>
- [2] *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2014). Retrieved 1 18, 2016, from <http://www.apjii.co.id>
- [3] Jonathan, H. (2013). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT BAYU BUANA TRAVEL TBK*. Vol 14. 104-112.
- [4] Bhapkar, N. (2013, Februari). *CMI*. Retrieved 5 21, 2016, from <http://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/>
- [5] Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). *B2C E-commerce website quality: An empirical examination*. Vol 15 Iss 645-661.
- [6] Yaghoubi, N. M., Armes, H., Azadavar, R., Nasrabadi, H., & Khajooei, H. (2011). *Internet bookstore quality assessment: Iranian evidence*. Vol 5(30).
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Nykiel, R. (2011). *Marketing in the Hospitality Industry 5th Edition*. Amerika: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- [9] Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. (2015). *Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrust as a mediator*. Vol 108-115.
- [10] Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sarwono, J. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Nina, M., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Lengkap dengan Perbandingan Perhitungan Manual % SPSS*. Jakarta: Kencana
- [14] Erry, F. (2015, November). Info Komputer <http://www.infokomputer.com/2015/11/fitur/peluang-bisnis-online-travel-agency-traveloka-tiket-com/>
- [15] Elkhany, N., Soltani, S., & Bakri, A. (2013). *An Effective Model For Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Website*. Vol 10.