

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia dan dunia industri pariwisata menghadapi masa transisi dari masa pandemic Covid-19 ke masa *new normal* dengan didukungnya kebijakan yang ditetapkan pemerintah secara bertahap. Saat ini sektor pariwisata memegang peran penting dan cukup besar dalam memajukan perkembangan sektor ekonomi maupun dalam meningkatkan devisa untuk negara. Oleh karena itu, saat ini pemerintah dari banyak negara memfokuskan untuk mempersiapkan strategi ekonomi dan pembangunan negara ke dalam bidang sektor pariwisata. Gunarekha *et al.* (2017) mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang menciptakan lapangan kerja langsung dan tidak langsung yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

**Tabel 1. 1 Devisa Pariwisata di Indonesia**

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)		
	2016	2017	2018
Indonesia	11,206	13,139	16,426

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Dengan adanya sektor pariwisata di Indonesia sendiri mengalami peningkatan, sektor pariwisata Indonesia mempunyai pengaruh cukup besar dengan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut sumber data [bps.go.id](http://bps.go.id) yaitu tahun 2016 sebesar 11,206 miliar USD tahun 2017 sebanyak 13,139 miliar USD dan tahun 2018 mencapai 16,426 miliar USD. Hal tersebut merupakan kebutuhan wisata yang ditimbulkan oleh stres yang cukup tinggi sehingga pariwisata menjadi salah satu pelepas stres setiap orang zaman sekarang.

Menurut kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia 2021 dalam [ekon.go.id](http://ekon.go.id) menyatakan bahwa dari total perekonomian Indonesia, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4,7% terhadap pasar domestik bruto. Pemerintahan Indonesia mempunyai target untuk meningkatkan angka tersebut menjadi dua kali lebih besar dari sebelumnya, sasaran ambisius yang menargetkan pengunjung pariwisata meningkat menjadi dua kali lipat, mencapai 20 juta pengunjung dalam waktu 4 tahun mendatang. Untuk mewujudkan target ini, pemerintah akan memfokuskan untuk memperbaiki prasarana teknologi informasi

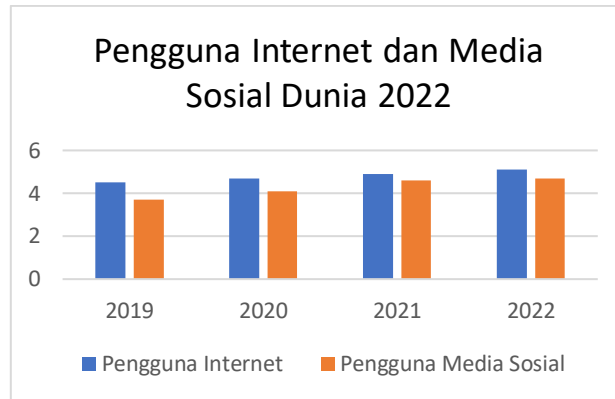
Tiara Chairunnisa, 2023

*Pengaruh Kualitas Situs Online Travel Agent Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Agoda)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

dan komunikasi, kebersihan dan kesehatan, akses, dan lebih mempromosikan promosi marketing secara online di luar negeri yaitu [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com) Sarifadhilah Aziz (2021). Indonesia pariwisata memperoleh kenaikan perkembangan pengunjung setiap tahunnya yang semakin meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) menyimpulkan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terhitung dari Januari – Oktober 2022 mencapai 3,92 juta kunjungan, dibandingkan dengan tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik sebanyak 215,16 %. Meningkatnya jumlah kunjungan menyebabkan hunian pada kamar hotel yang sudah terklasifikasi berbintang di Indonesia di bulan Agustus menggapai 47,38% meningkat sebanyak 22,31 poin dibandingkan dengan hunian kamar hotel bulan Agustus tahun 2021. Indonesia memiliki usaha penyediaan jasa akomodasi yang semakin luas dengan adanya beberapa jenis akomodasi terbaru yang terus bermunculan dengan fitur – fitur unik dan berbeda.

Perkembangan internet dan teknologi yang cukup pesat beberapa tahun belakangan yang telah mendukung aktivitas bisnis yang bermula dengan cara berinteraksi antar manusia, promosi, dan cara jual atau beli sehingga dikenal dengan *e-commerce* atau disebut dengan bisnis dengan transaksi online. Penelitian yang telah Mukherjee *et al.* (2017) lakukan mengenai *e-commerce and online payment in the modern area* mengatakan *e-commerce* merupakan salah satu jenis metode perdagangan yang banyak digunakan saat ini yang banyak diterapkan penjual untuk bertransaksi dengan pembeli secara cepat dan sistem pembayaran sudah dirancang dengan sangat baik mungkin untuk memastikan keamanan transaksi dibandingkan dengan transaksi tradisional.



**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet dan Media Sosial Dunia**

Sumber : Locowise.com

Dari data yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Oktober 2022 menyatakan bahwa jumlah individu yang menggunakan internet dan media sosial diberbagai belahan dunia telah mencapai 5,7 miliar orang. Angka tersebut mewakili 63,45% dari seluruh total populasi dunia yang berjumlah 7,99 miliar orang. Terjadi peningkatan sebesar 3,89% dalam jumlah pengguna internet global pada bulan Oktober 2022 jika dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya yaitu sekitar 4,88 miliar orang pada Oktober 2021 (*year-on-year/yo*y). Menurut laporan *Digital 2022 October Global Statshot Report* sebagian besar akses internet global sekitar 92,1% dilakukan melalui perangkat ponsel. Selain itu, ponsel juga berkontribusi lebih dari 55% dalam total waktu yang dihabiskan secara *online* dan menciptakan sekitar 60% dari seluruh lalu lintas web di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet turut berdampak pada meningkatnya penggunaan media sosial secara global dengan mencapai 4,74 miliar individu pada Oktober 2022 yang setara dengan 59,32% dari jumlah penduduk global.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial terus bertambah tiap tahunnya dan banyak diakses oleh ponsel yang turut menyumbang 55% waktu online dan sisanya banyak diakses melalui lintas web. Menurut Sisson *et al.* (2004) menyatakan bahwa peningkatan pengguna internet maupun media sosial dikarenakan internet mampu menawarkan sebuah kenyamanan atau *convenience* yang belum ditemukan dalam saluran informasi yang lainnya. Bentuk kenyamanan berupa kecepatan akses, serta keberagaman informasi yang diberikan

**Tabel 1.2 Pengguna Internet Di Indonesia 2022**

<b>Total Populasi</b>	<b>Mobile Connections</b>	<b>Internet Users</b>	<b>Active Social Media Users</b>
7.91 Miliar	8.28 Miliar	4.95 Miliar	4.62 Miliar

Sumber: Selement.net

Penggunaan Internet di Indonesia menjadi kebutuhan semua lapisan masyarakat di Indonesia. Pada gambar diatas menunjukkan penggunaan internet di Indonesia sebanyak 4.95 miliar naik sebanyak 4% dari tahun 2021 yang sudah mengenal dan menggunakan internet, Menurut penelitian *Hootsuite (We are Social)* dalam *Indonesian Digital Report 2022* total populasi penduduk mencapai 7.91 milyar naik 1% dari tahun 2021. Perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan jaringan internet sebanyak 9,29 milyar naik sebanyak 2,9% dengan terhubungnya jaringan internet, pengguna media sosial aktif semakin meningkat sebesar 10,1% menjadi 4,62 milyar.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan perkembangan penggunaan jaringan internet dan *online* kalangan masyarakat cukup besar dan hal tersebut membuat transaksi *online* pun ikut meningkat seiring dengan penggunaan internet yang terus bertambah. Bukti nyata akan peran sentral internet dalam lingkungan komersial saat ini adalah banyaknya industri pariwisata dan penginapan saat ini menjadikan pusat lingkungan komersial yaitu industri pariwisata dan penginapan. Kedua industri tersebut telah mengadopsi internet sebagai sarana komunikasi yang efektif bagi pengguna Verhoef *et al.* (2009). Penggunaan situs website sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan dengan tujuan menghasilkan dan mempertahankan pendapatan dari calon pelanggan telah menjadi strategi yang berharga. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, transformasi dan pengembangan situs website menjadi alat pemasaran yang dinamis menjadi penting dan menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Pentingnya menjaga dan mempertahankan situs website juga menjadi fokus utama bagi bisnis, terutama dalam menarik loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam penyajian situs *online travel agent* yang menarik, mudah dioperasikan (*user*

Tiara Chairunnisa, 2023

*Pengaruh Kualitas Situs Online Travel Agent Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Agoda)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*friendly*) dan mampu mempertahankan pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. *E-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, memberikan kontribusi dalam pembentukan *e-loyalty* yang mendapatkan keuntungan harga lebih rendah, kemudahan akses, kemudahan interaksi secara langsung seperti yang telah membentuk perdagangan yang sudah banyak dikenal. Dari hasil penelitian Malone *et al.* (2014) tentang konsep loyalty peritel di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa ritel *brick-and-click* atau menggabungkan toko fisik dan virtual memiliki peran penting dalam berkontribusi membangun *e-loyalty* jangka panjang. Hal tersebut mendukung kemajuan *e-commerce* bagi pelaku usaha dan membentuk usaha yang semakin dikenal dan diakui.

**Tabel 1.3 Top Website Indonesia Kategori Travel & Tourism**

No.	Domain	Traffic Share	Country Rank
1.	Traveloka	9,77%	#116
2.	Tiket.com	8,61%	#129
3.	Booking.com	3,92%	#246
4.	Tripadvisor.com	3,75%	#343
5.	Agoda.com	3,24%	#302

Sumber: pro.similiarweb.com

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa website kategori *travel dan tourism* memiliki lima website yang paling sering diakses dengan masing masing *country rank*. Agoda menempati di posisi kelima dari lima website yang paling sering diakses. Kepercayaan terhadap merk dapat dipengaruhi oleh *customer/brand satisfaction* Veloutsou (2015), Kesadaran akan merk serta kepercayaan terhadap merk Veloutsou, (2015) Chaudhuri & Holbrook, (2001) Sibagariang & Nursanti, (2010), Persepsi konsumen Ismail *et al.* (2009) *brand evolution* Veloutsou, (2015), Kinerja merk, Asosiasi merk Maderer *et al.* (2016), Kepribadian merk Sung & Kim, (2010), Citra merk Rizan *et al.* (2012), Komunitas merk *online* maupun *offline* Jang *et al.* (2008) Peng & Hsieh, (2012); Laroche, (2011). Untuk saat ini, *e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-trust* Afsar (2013). Penelitian mengenai *e-loyalty* telah banyak dilakukan dalam berbagai industri, terutama yang berbasis internet seperti *e-commerce* D. J. Kim *et al.* (2003) dan Industri belanja *online* Zheng *et al.*, (2017).

Tiara Chairunnisa, 2023

*Pengaruh Kualitas Situs Online Travel Agent Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Agoda)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pentingnya *e-loyalty* harus diartikan sebagai hubungan timbal balik yang perlu dijaga, diperkuat dan ditingkatkan, sebagaimana dijelaskan oleh Suhartanto *et al.* (2013). Tindakan tersebut memiliki dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan yang pada akhirnya memengaruhi hubungan dengan pelanggan. Sebaliknya, ketidakhadiran *e-loyalty* dapat menghadirkan tantangan dalam menghadapi persaingan Delgado-Ballester & Luis Munuera-Aleman, (2001), dan dapat memengaruhi potensi pertumbuhan bisnis dalam lingkungan *e-commerce* Sadagopan (2008). Tingkat *loyalty* yang rendah terhadap Perusahaan bisa berdampak negatif dan dianggap sebagai tanda ketidakberhasilan dalam persaingan. Hal tersebut menunjukkan ketidakmampuan untuk merespon persaingan, berpotensi mengurangi pendapatan dan konsumen beralih ke merk lain serta menghadapi tantangan dalam menjaga komunikasi pemasaran yang efektif Al-Msallam, (2015).

Konsep awal *e-loyalty* berasal dari loyalitas pelanggan yang tercantum dalam teori perilaku konsumen yang berasal dari *brand loyalty* yang dijelaskan dalam teori manajemen merek strategis. Perkembangan awalnya memunculkan perdebatan tentang pondasi teori yang mendasari hubungan antara merek dan loyalitas yang mengacu pada pendekatan sosiologis dan psikologis. Secara mendominasi mengkonsepkan *customer/brand loyalty* mirip dengan perilaku pembelian ulang atau yang disebut dengan *repurchase intention* karena (Bei & Chiao, 2001), Asiamah *et al.* (2016) memperkenalkan konsep merk *loyalty* yang memandangnya dari dua perspektif dan berpendapat bahwa loyalitas dinilai berdasarkan kriteria perilaku dan sikap. Oliver (1999) memperluas konsep merek yang meliputi tiga dimensi yang meliputi kognitif, afektif dan perilaku. Oliver (1999) menyatakan konsep kerangka loyalitas dibentuk dalam empat tahapan yang menekankan proses bertahap dari loyalitas pelanggan terhadap merek. Proses ini berkembang dari loyalitas kognitif ke loyalitas afektif dan akhirnya ke sikap konatif yang menunjukkan kesetiaan.

**Tabel 1.4 Pengguna agoda**

<i>Traffic Share by Country</i>				
<i>Country</i>	<i>Traffic Share</i>	<i>Change</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Visit Duration</i>
India	16,73%	↓ 29.18%	#377	00:08:06
Taiwan	10,66%	↓ 13.24%	#83	00:08:40
Thailand	9.84%	↑ 10.78%	#60	00:08:36
Japan	7.11%	↑ 30.06%	#576	00:07:32
Malaysia	6,13%	↓ 13.61%	#55	00:08:28
United States	5,73%	↑ 15.26%	#2.021	00:08:30
South Korea	5,44%	↓ 6.41%	#221	00:09:23
Indonesia	5,07%	↑ 2.43%	#299	00:07:22

Sumber: pro.similiarweb.com

Pada gambar 1.5 traffic penggunaan situs Agoda di beberapa negara di bulan November 2022 hingga bulan Januari 2023. Penggunaan Agoda lebih banyak di negara asia khususnya India menempati posisi pertama dengan 16,73%, Taiwan menempati posisi kedua dengan 10,66%, di posisi ketiga ditempati oleh Thailand dengan 9.84%, posisi keempat oleh Japan sebanyak 7,11%, posisi kelima oleh Malaysia sebanyak 6,13%, posisi keenam oleh United States dengan memperoleh 5,73%, posisi ketujuh ditempati oleh Republic of Korea sebanyak 5,44%, dan di posisi terakhir ditempati oleh Indonesia memperoleh 5,07% dengan durasi kunjungan website 7 menit 22 detik.

Agoda merupakan *platform* pemesanan perjalanan dan penginapan *online* yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di skala global. Berdiri pada tahun 2005, Agoda berkembang dengan pesat khususnya di wilayah Asia dan kemudian diakuisisi oleh *Booking Holdings Inc.* Pada tahun 2007 perusahaan pertama Agoda yang berada di Singapura memiliki kantor cabang yang tersebar sebanyak 53 di kota besar di 30 negara dan memiliki 3700 karyawan yang berkontribusi pada operasi agoda di seluruh dunia. Agoda memiliki lebih dari 2 juta opsi akomodasi yang mencakup berbagai jenis termasuk hotel, apartement, villa dan rumah dan didukung oleh lebih 15 juta ulasan dari wisatawan. Keunggulan agoda terutama terlihat dalam penyediaan beragam akomodasi non hotel seperti vila dan rumah yang menjadi bagian penting dari layanannya



**Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Website**

Sumber: prosomiliar.web

Gambar 1.6 menjelaskan grafik total kunjungan website Agoda di bulan Agustus 2022 sampai dengan Januari 2023 adalah 452,4 juta. Kunjungan website Agoda pada bulan Agustus sebanyak 73,02 juta mengalami penurunan di bulan September menjadi 70,22 juta pengunjung. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 77,48 juta dan kembali mengalami penurunan pada bulan November menjadi 72,46 juta dan di bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup tinggi mencapai 80,30 juta menurun pada bulan Januari menjadi 78,38 juta pengunjung. Dengan adanya grafik kunjungan website Agoda menunjukkan bahwa kunjungan website tidak selalu stabil dan tidak selalu mengalami peningkatan atau penurunan yang drastis.

*Online review* sangat penting untuk perusahaan *online travel agent* karena bisa menjadi kebutuhan informasi yang relevan calon pelanggan. Zhu & Zhang (2010) mengatakan *online travel agent* mempunyai manfaat sebagai media untuk memberikan informasi. *Online review* dapat menghasilkan *hotel booking intention* yang meningkatkan penjualan. Semakin memiliki rating yang tinggi dan unggul promosi dan *online review* yang dimiliki suatu *online travel agent* maka menimbulkan niat beli pelanggan dan menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian produk atau merk tertentu Spears & Singh (2004). *Online review* merupakan sumber informasi yang penting bagi calon pelanggan untuk



meningkatkan niat pembelian pengguna. Gambar 1.7 menjelaskan bahwa Agoda memiliki rating sebesar 4,8 dari 5 dengan 89,095 ulasan.

Berdasarkan ulasan google selama beberapa tahun kebelakang pada website agoda yang memiliki 4,093 ulasan dari 3,76 peringkat yang menunjukkan sebagian besar pelanggan kurang puas dengan pembelian mereka. Pembeli tidak puas dengan sistem pemesanan yang sering mengalami masalah seperti pembatalan secara otomatis dan pengembalian dana (*refund*) yang sulit kepada pembeli. Sebagian pembeli merasakan kepuasan dengan pembelian mereka melalui website Agoda karena harga yang dimunculkan adalah harga yang terbaik. Kurang optimalnya situs website *online travel agent* Agoda dalam menangani permasalahan pelanggan yang memberikan *online review* atau penilaian dan ulasan maupun permasalahan dalam pemesanan di website Agoda. *Online review* yang berasal dari pelanggan yang sudah membeli dapat diartikan sebagai evaluasi penjualan yang didapat dalam situs perusahaan Mudambi & Schuff (2010). Kegunaan *online review* yaitu untuk melihat sejauh mana ulasan secara *online* yang diberikan oleh pelanggan yang akan membantu dalam mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna. Sullivan (1999) banyaknya kelengkapan suatu website maka akan membentuk kegemaran pelanggan untuk membeli atau memiliki. *Online review* yang ada di website menggambarkan variasi pesan yang disampaikan oleh pengguna, mulai dari rekomendasi yang mencakup beberapa aspek penting hingga rekomendasi yang rinci. Keberadaan *online review* yang lengkap dapat menjadi faktor penentu utama bagi pengguna dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas situs *online travel agent* terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pengguna agoda). Seperti yang kita ketahui bahwa mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pengguna dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan. Johnson (2015) mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi terhadap kepuasan pengguna dari segi pemenuhan yang memuaskan. Rasa puas yang dirasakan oleh pengguna ketika kebutuhan mereka terhadap barang atau keinginan

mereka terpenuhi. Pelanggan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan pengalaman menginap mereka bersedia membayar lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak merasakan pengalaman yang berkesan sama sekali Barsky & Narsh (2002). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan yang didapatkan pengguna mempunyai dampak yang positif untuk perusahaan seperti meningkatkan reputasi perusahaan, menarik lebih banyak pelanggan, dan adanya pembelian berulang hal tersebut merupakan sikap loyalitas pelanggan.

Akbar & Parvez, (2009) mengatakan situs website memiliki peran yang erat dalam membentuk pengalaman pengguna bagi hotel melalui pemanfaatan jaringan internet. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki situs web yang beragam menggambarkan tingkat pengalaman yang lebih dalam dibidangnya, mencerminkan proses yang dinamis dalam pengembangan situs web yang sejalan dengan kontinum hubungan pengguna mulai dari orientasi transaksional hingga relasional. Penelitian ini berusaha untuk memahami hubungan antara motivasi pelanggan, kepuasan dan loyalitas Minarti & Segoro (2014). Saat ini sudah banyak studi mengenai evaluasi situs web yang berkembang dengan baik, Sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk menilai dampak kualitas layanan situs web terhadap persepsi pelanggan masih terbatas.

Kualitas web memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan perusahaan bisnis. Kualitas web adalah salah satu masalah utama dalam berbagai industri bisnis khususnya dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan yang loyal sehingga mendorong pertumbuhan yang kuat dalam sektor bisnis tersebut. Keberadaan pelanggan yang loyal memiliki potensi untuk menjadi pendorong pertumbuhan Perusahaan melalui kontribusi ide dan saran yang dapat meningkatkan kualitas situs website. Terbentuknya loyalitas pelanggan berdampak pada pengurangan jumlah pesaing dalam industri bisnis yang sama. Bowen & Shoemaker (1998) menyatakan bahwa perilaku yang loyal pelanggan mengarah kemungkinan akan pembelian ulang terhadap jasa atau produk, ketersediaan untuk perilaku sebagai mitra bagi organisasi contohnya lebih banyak menghabiskan waktu lebih banyak di produk atau jasa yang perusahaan jual dan selalu memberi masukan berupa ide atau saran jika manajemen jika terjadi kesalahan. Berdasarkan tingkat urgensi pada uraian

permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Situs *Online Travel Agent* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengguna agoda)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kualitas situs *website online* Agoda?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan online travel agent Agoda?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan situs online travel agent terhadap loyalitas pelanggan Agoda?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tingkat kualitas terhadap situs *website online* yang berdasarkan perspektif pelanggan/calon pelanggan
2. Mengidentifikasi tingkat loyalitas terhadap pelanggan online travel agent Agoda
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan situ online travel agent terhadap loyalitas pelanggan Agoda

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat yang luas bagi banyak pihak, terutama dalam hal berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan bidang keilmuan pariwisata terutama terkait metode penelitian yang digunakan
2. Manfaat akademis, untuk pengembangan literatur terkait analisis peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor industri perhotelan
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta saran bagi penelitian selanjutnya

Tiara Chairunnisa, 2023

*Pengaruh Kualitas Situs Online Travel Agent Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Agoda)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort dan Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah yang menjadi sebuah penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi
2. Bab II Meliputi teori – teori dan Kajian Pustaka yang berkaitan dengan penelitian.
3. Bab III Metode penelitian, meliputi desain penelitian, narasumber dan tempat penelitian, pengumpulan data, dan analisis data
4. Bab IV Temuan dan Pembahasan, meliputi temuan – temuan dari lapangan yang dipaparkan secara deskriptif dan membahas hasil apa yang didapat pada saat melakukan penelitian
5. Bab V Simpulan dan Rekomendasi, meliputi kesimpulan dari seluruh isi penelitian yang dipaparkan dan rekomendasi penulis