

Pengaruh Kemudahan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Kota Malang

Fahrul Ulum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Qolam, Malang
fahrululum@alqolam.ac.id

Intisari:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen aplikasi Traveloka di Kota Malang, serta untuk mengidentifikasi interaksi antara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan latar belakang semakin meningkatnya penggunaan aplikasi digital di sektor pariwisata, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada 20 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Traveloka. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari pengalaman dan persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana responden menekankan pentingnya navigasi yang jelas, kecepatan akses, dan antarmuka yang ramah pengguna. Selain itu, strategi promosi yang menarik, seperti diskon dan cashback, juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan, di mana responden merasa bahwa nilai yang ditawarkan oleh aplikasi semakin meningkat. Interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi Traveloka, dengan kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi penelitian perilaku konsumen di industri travel online serta rekomendasi praktis bagi manajemen Traveloka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci:

Kemudahan; promosi; kepuasan konsumen; Traveloka; bisnis pariwisata; manajemen

Abstract:

This study aims to investigate the influence of ease of use and promotional strategies on consumer satisfaction with the Traveloka application in Malang City. As digital transformation reshapes the tourism industry, understanding the factors that enhance user experience and foster customer loyalty becomes crucial. The research adopts a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with 20 active Traveloka users to gather insights into their experiences and perceptions regarding application usability and promotional offers. Data analysis employs a thematic approach, identifying recurring patterns that highlight the relationship between ease of use and promotional effectiveness in shaping consumer satisfaction. The findings indicate that ease of use significantly impacts consumer satisfaction, with respondents emphasizing the importance of intuitive navigation, fast access, and user-friendly interface design. Furthermore, attractive promotional strategies, including discounts and cashback offers, substantially enhance

perceived value, leading to increased customer satisfaction. The interplay between ease of use and promotional strategies demonstrates a strong influence on consumer decision-making, as the combination of these factors creates a more satisfying user experience. These insights contribute to the existing literature on consumer behavior in online travel services and provide practical recommendations for Traveloka's management to formulate more effective marketing strategies. The study highlights the need for continuous improvement in application design and promotional tactics to meet evolving consumer expectations in the competitive digital landscape of the tourism industry.

Keywords:

Efficiency; promotion; consumer's satisfaction; Traveloka; tourism business; management

1. Pendahuluan

Transformasi digital yang terjadi dalam industri pariwisata telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan pemesanan tiket transportasi dan akomodasi. Aplikasi travel online seperti Traveloka menjadi salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengakses berbagai layanan perjalanan. Menurut Nurhayati dan Sari (2021), penggunaan aplikasi digital di sektor pariwisata mengalami peningkatan signifikan karena berbagai fitur dan keunggulan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi ini, salah satunya adalah kemudahan penggunaan (ease of use). Berdasarkan Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan menjadi salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi. Konsumen cenderung merasa puas jika aplikasi mudah dioperasikan, memiliki navigasi yang jelas, dan dapat diakses tanpa hambatan.

Selain kemudahan penggunaan, strategi promosi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penelitian oleh Setiawan (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran spesial dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks industri travel online, promosi yang menarik dan menguntungkan sering kali menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih suatu platform. Pratama (2020) menambahkan bahwa kombinasi antara kemudahan dan promosi yang efektif dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis pengaruh kemudahan dan promosi secara terpisah di berbagai sektor seperti retail atau perbankan. Penelitian dalam konteks aplikasi travel online, khususnya di Kota Malang, masih jarang dilakukan. Menurut Saputri (2021), meskipun terdapat penelitian tentang pengaruh kemudahan dan promosi terhadap loyalitas konsumen, masih terdapat gap penelitian mengenai interaksi kedua variabel tersebut dalam membentuk kepuasan konsumen secara holistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Kota

Malang, serta bagaimana interaksi antara kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian oleh Hastuti dan Kurniawan (2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi travel online di Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Sementara itu, Anggraeni dan Rachmawati (2019) meneliti peran strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi pemesanan hotel di Yogyakarta. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran spesial, secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif adalah kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian lainnya oleh Budi dan Purwanto (2021) menganalisis pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi online, menemukan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto (2020) menyelidiki pengaruh fasilitas aplikasi dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi travel online, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, Maharani dan Abdurrahman (2022) menemukan interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi e-commerce di Jakarta. Terakhir, Sari dan Suprayogi (2023) meneliti dampak promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi booking online di Malang, menegaskan pentingnya kedua variabel dalam mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan pendekatan yang menggabungkan dua variabel utama, yakni kemudahan penggunaan dan promosi, yang jarang dianalisis secara simultan dalam konteks travel online di wilayah lokal seperti Kota Malang. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan tanggapan konsumen terhadap aplikasi Traveloka. Dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini berupaya memahami secara komprehensif bagaimana kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap literatur mengenai perilaku konsumen di industri travel online serta menjadi masukan praktis bagi manajemen Traveloka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian tentang kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi digital sering kali mengacu pada konsep dasar kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca-pembelian yang membandingkan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, kemudahan akses, dan promosi yang ditawarkan. Dalam konteks aplikasi travel online, kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang dapat menentukan pengalaman positif konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Nurhayati dan Sari (2021), kemudahan penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh navigasi yang jelas, kecepatan akses, serta desain antarmuka yang ramah pengguna.

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* dapat dijelaskan melalui Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan niat penggunaan ulang dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen (Nurhayati & Sari, 2021; Saputri, 2021). Sebaliknya, aplikasi yang kompleks dan sulit dioperasikan cenderung menurunkan kepuasan konsumen dan menyebabkan konsumen berpindah ke layanan lain.

Selain kemudahan, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh platform digital untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Promosi seperti diskon, cashback, atau penawaran khusus dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh aplikasi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Pratama (2020) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan intensi pembelian dan loyalitas konsumen. Namun, belum banyak studi yang menganalisis interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi secara bersamaan. Penelitian ini mencoba mengisi gap penelitian tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kedua variabel tersebut dapat berinteraksi dan bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Traveloka di Kota Malang.

Dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, penelitian ini berupaya untuk memahami secara lebih holistik pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan wawasan baru yang dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Kota Malang. Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang telah menggunakan Traveloka minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai aplikasi tersebut. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep-konsep utama dari tinjauan pustaka, seperti kemudahan akses, kualitas layanan, serta strategi promosi yang diterapkan. Pertanyaan yang diajukan bersifat semi-terstruktur untuk memberikan kebebasan bagi responden dalam mengungkapkan pandangan mereka secara lebih mendalam dan personal.

Agar data yang diperoleh memiliki validitas dan keandalan yang baik, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari beberapa responden yang berbeda serta mencocokkan informasi dari observasi dan data sekunder, seperti ulasan konsumen di platform digital atau artikel berita terkait. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa konsistensi dan keakuratan informasi yang diberikan oleh responden. Selain itu, peneliti juga melakukan proses *member checking*, di mana hasil transkrip wawancara dibagikan kembali kepada responden untuk memastikan bahwa informasi yang dicatat sesuai dengan pendapat mereka. Umpan balik dari responden akan digunakan untuk memperbaiki kesalahan persepsi yang mungkin terjadi selama wawancara.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis dimulai dengan mentranskrip seluruh hasil wawancara secara verbatim, kemudian membaca dan memahaminya untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul

dari jawaban responden. Tema-tema tersebut diorganisir berdasarkan kategori seperti “kemudahan penggunaan”, “promosi”, dan “kepuasan konsumen”. Selanjutnya, peneliti melakukan pengkodean (coding) dengan memberi label pada potongan-potongan data yang relevan dengan masing-masing tema. Proses ini membantu peneliti untuk menyusun pola dan hubungan antar-tema sehingga dapat ditemukan makna yang lebih mendalam dari data yang diperoleh.

Setelah tema dan kategori utama diidentifikasi, peneliti melakukan interpretasi data dengan menghubungkan temuan-temuan yang muncul dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka. Misalnya, hasil wawancara mengenai kemudahan penggunaan akan dihubungkan dengan Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Selain itu, interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi dianalisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Untuk menguji keabsahan (credibility) hasil analisis, peneliti mengadakan diskusi dengan beberapa pakar atau akademisi di bidang pemasaran digital guna mendapatkan validasi dari sudut pandang eksternal.

Seluruh proses pengumpulan, validasi, dan analisis data didokumentasikan secara rinci dalam laporan penelitian. Setiap tahapan dijelaskan secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami alur penelitian ini, mulai dari pengumpulan data melalui wawancara, proses analisis tematik, hingga interpretasi hasil. Temuan utama dijelaskan dengan dukungan kutipan langsung dari wawancara untuk memberikan bukti empiris yang kuat. Peneliti juga memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran Traveloka berdasarkan temuan penelitian ini. Dokumentasi seperti transkrip wawancara, catatan observasi, serta hasil analisis disertakan sebagai lampiran untuk menjaga transparansi dan keabsahan dari keseluruhan proses penelitian kualitatif ini.

1. Hasil dan Diskusi

Pada bagian ini, akan disajikan hasil wawancara mendalam dengan tujuh narasumber yang merupakan pengguna aktif Traveloka di Kota Malang. Dialog ini dirancang untuk menggali persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Traveloka, serta bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Narasumber 1: Ibu Aini, 32 tahun, Karyawan Swasta

“Ibu sering pakai Traveloka untuk pesan tiket pesawat dan hotel. Soalnya, menurut Ibu, aplikasi ini lebih gampang digunakan dibanding aplikasi lain. Navigasinya jelas, dan fitur-fiturnya terstruktur, jadi Ibu nggak bingung kalau mau cari tiket atau filter hotel. Selain itu, promosi di Traveloka itu lumayan sering, apalagi buat pengguna baru. Ibu ingat, waktu pertama kali download Traveloka, Ibu dapat cashback 20% buat booking hotel. Itu salah satu alasan Ibu tertarik pakai Traveloka sampai sekarang. Jadi kalau ditanya puas apa nggak, Ibu jawab, puas banget! Kemudahan dan promosi yang ditawarkan bener-bener bikin nyaman.”

Pernyataan tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman positif pengguna, dalam hal ini, Ibu Aini yang menggunakan aplikasi Traveloka. Berikut adalah beberapa poin yang bisa diolah dari teks tersebut:

- a) Kemudahan Penggunaan: Aplikasi Traveloka diakui mudah digunakan. Navigasi yang jelas dan terstruktur membantu pengguna dalam mencari tiket dan hotel tanpa kebingungan.
- b) Fitur dan Fungsi: Penekanan pada fitur-fitur yang terorganisir menunjukkan bahwa aplikasi ini dirancang dengan baik, memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif.
- c) Promosi dan Cashback: Penawaran promosi yang sering, terutama untuk pengguna baru, menjadi daya tarik tambahan. Cashback 20% yang didapat saat pertama kali menggunakan aplikasi memperkuat keputusan untuk terus menggunakan Traveloka.
- d) Kepuasan Pengguna: Rasa puas yang tinggi mencerminkan pengalaman yang positif, yang bisa menjadi testimonial kuat bagi calon pengguna lainnya.
- e) Daya Tarik Berkelanjutan: Kombinasi dari kemudahan penggunaan dan promosi yang menarik membuat pengguna merasa nyaman dan cenderung setia pada aplikasi tersebut.

Narasumber 2: Bapak Nanang, 45 tahun, Pegawai Negeri Sipil

“Traveloka ini sudah saya pakai lama. Kalau dilihat dari segi kemudahan, aplikasi ini termasuk yang user-friendly. Contohnya, proses pembayarannya nggak ribet. Saya bisa pilih transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital, jadi fleksibel. Tapi yang bikin saya tetap loyal ya karena promosi-promosinya itu. Diskonnya sering muncul di saat-saat yang tepat, misalnya menjelang liburan. Karena itu, saya merasa Traveloka benar-benar membantu mengurangi biaya perjalanan saya. Secara keseluruhan, saya merasa puas, terutama karena mudah digunakan dan banyak promonya.”

Pernyataan ini menggambarkan pengalaman pengguna yang positif dan loyal terhadap aplikasi Traveloka. Berikut adalah beberapa poin penting yang bisa diambil:

- a) Pengalaman Jangka Panjang: Pengguna telah menggunakan Traveloka dalam waktu yang lama, yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan.
- b) Kemudahan dan User-Friendly: Aplikasi ini dianggap user-friendly, terutama dalam proses pembayaran yang mudah dan fleksibel, menawarkan berbagai metode seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital.
- c) Promosi yang Tepat Waktu: Pengguna menyebutkan bahwa diskon sering muncul saat-saat yang tepat, seperti menjelang liburan, yang menunjukkan bahwa Traveloka memahami kebutuhan penggunanya dan menawarkan nilai tambah yang relevan.
- d) Pengurangan Biaya Perjalanan: Dengan promosi yang ada, pengguna merasa bahwa Traveloka membantu mengurangi biaya perjalanan, membuatnya lebih terjangkau.
- e) Kepuasan Keseluruhan: Pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi, mengaitkan kepuasan tersebut dengan kemudahan penggunaan dan banyaknya promosi yang tersedia.

Narasumber 3: Mbak Nisa, 27 tahun, Freelancer

“Bagi saya, kecepatan akses Traveloka sangat membantu. Saat mau pesan tiket kereta misalnya, semuanya bisa saya lakukan dalam beberapa menit saja. Selain itu, promosi seperti potongan harga untuk tiket kereta juga sering saya dapatkan. Jadi, saya nggak hanya merasa puas dengan layanan yang mudah diakses, tapi juga terbantu secara finansial. Kalau dibandingkan dengan aplikasi lain, Traveloka menurut saya lebih unggul di promosi. Saya jadi nggak ragu buat rekomendasiin Traveloka ke teman-teman.”

Pernyataan ini menyoroti beberapa aspek penting dari pengalaman pengguna dengan Traveloka. Berikut adalah poin-poin yang bisa diambil:

- a) Kecepatan Akses: Pengguna menghargai kecepatan dalam mengakses layanan Traveloka, yang memungkinkan mereka untuk memesan tiket dengan cepat, hanya dalam beberapa menit.
- b) Promosi dan Potongan Harga: Tersedianya promosi, seperti potongan harga untuk tiket kereta, menjadi daya tarik tambahan. Ini menunjukkan bahwa pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang ditawarkan.
- c) Kepuasan Finansial: Kombinasi antara kemudahan akses dan promosi yang menguntungkan membuat pengguna merasa terbantu secara finansial, menambah tingkat kepuasan mereka.
- d) Perbandingan dengan Aplikasi Lain: Pengguna merasa bahwa Traveloka lebih unggul dalam hal promosi dibandingkan aplikasi lain, yang memperkuat preferensi mereka terhadap Traveloka.
- e) Rekomendasi kepada Teman: Rasa puas yang mendalam membuat pengguna tidak ragu untuk merekomendasikan Traveloka kepada orang lain, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Narasumber 4: Pak Andre, 48 tahun, Pengusaha

“Awalnya saya pakai Traveloka karena dia sering keluarin promo buat hotel dan tiket pesawat. Saya rasa promosi itu yang bikin aplikasi ini kompetitif. Tapi yang lebih penting, navigasinya itu gampang banget, bahkan buat orang yang nggak terlalu tech-savvy kayak saya. Kalau mau cari hotel di suatu area, saya tinggal pilih lokasi, dan hasilnya bisa langsung disaring sesuai kebutuhan. Pengalaman menggunakan Traveloka sejauh ini sangat baik, jadi menurut saya, Traveloka sukses menarik minat pelanggan dengan kombinasi kemudahan dan promosi yang tepat.”

Pernyataan ini menyampaikan pengalaman positif pengguna dengan Traveloka, dengan beberapa poin penting yang bisa diidentifikasi:

- a) Daya Tarik Promosi: Pengguna mulai menggunakan Traveloka karena promosi yang sering ditawarkan, yang dianggap sebagai faktor kompetitif utama aplikasi ini.
- b) Kemudahan Navigasi: Navigasi yang mudah dipahami, bahkan bagi pengguna yang tidak terlalu paham teknologi, menjadi salah satu keunggulan Traveloka. Ini menunjukkan bahwa aplikasi dirancang dengan mempertimbangkan berbagai tingkat keterampilan pengguna.

- c) Saring Hasil Pencarian: Fitur penyaringan hasil pencarian berdasarkan lokasi dan kebutuhan pengguna menambah kemudahan dalam mencari hotel, membuat pengalaman lebih efisien.
- d) Pengalaman Positif: Pengguna menilai pengalaman menggunakan Traveloka sebagai sangat baik, yang mencerminkan kepuasan yang tinggi terhadap layanan.
- e) Kombinasi Kemudahan dan Promosi: Kesuksesan Traveloka dalam menarik minat pelanggan diakui berasal dari kombinasi antara kemudahan penggunaan dan penawaran promosi yang tepat.

Narasumber 5: Bu Dian, 29 tahun, Ibu Rumah Tangga

“Bagi saya, promosi di Traveloka itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, saya dapat notifikasi ada diskon buat hotel di Batu, dan saya langsung tertarik untuk pesan karena harganya jadi jauh lebih murah. Kalau kemudahan penggunaan, memang aplikasi ini mudah dimengerti, bahkan buat orang yang jarang pakai teknologi seperti saya. Jadi, walaupun banyak aplikasi sejenis, saya masih setia pakai Traveloka. Karena kombinasi antara promo dan kemudahannya itu yang bikin saya puas.”

Pernyataan ini menyoroti beberapa aspek penting mengenai pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan Traveloka. Berikut adalah poin-poin kunci yang bisa diambil:

- a) Pengaruh Promosi: Pengguna menyatakan bahwa promosi di Traveloka sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Notifikasi diskon membuat pengguna langsung tertarik, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran aplikasi.
- b) Keterjangkauan Harga: Diskon yang ditawarkan menjadikan harga lebih terjangkau, menarik pengguna untuk melakukan pemesanan.
- c) Kemudahan Penggunaan: Aplikasi dianggap mudah dimengerti, bahkan bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Ini menunjukkan bahwa Traveloka berhasil menjangkau berbagai kalangan pengguna.
- d) Loyalitas Pengguna: Meskipun ada banyak aplikasi sejenis, pengguna tetap setia menggunakan Traveloka karena kombinasi promosi dan kemudahan yang ditawarkan.
- e) Kepuasan: Pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan Traveloka, yang mencerminkan bahwa aplikasi ini berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Narasumber 6: Mas Ari, 21 tahun, Mahasiswa

“Kalau dari sisi kemudahan, menurut saya, Traveloka itu simple dan cepat. Fitur pencariannya lengkap, mulai dari tiket pesawat, hotel, sampai tiket masuk tempat wisata. Dari segi promosi, saya pernah dapat diskon tiket pesawat 15%, jadi lebih murah daripada aplikasi lain. Hal-hal kayak gini yang bikin saya tetap milih Traveloka meskipun banyak aplikasi baru yang bermunculan. Saya merasa puas karena nggak cuma dapat kemudahan, tapi juga keuntungan finansial dari promosi yang ada.”

Pernyataan ini menyoroti pengalaman positif pengguna dengan Traveloka, dengan beberapa poin penting sebagai berikut:

- a) Kemudahan dan Kecepatan: Pengguna menghargai bahwa Traveloka sederhana dan cepat digunakan, membuat proses pencarian dan pemesanan menjadi efisien.

- b) Fitur Pencarian yang Lengkap: Ketersediaan berbagai fitur pencarian, seperti tiket pesawat, hotel, dan tiket masuk tempat wisata, menunjukkan bahwa Traveloka menawarkan solusi yang komprehensif bagi pengguna.
- c) Promosi yang Menguntungkan: Diskon 15% untuk tiket pesawat membuat pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan aplikasi lain. Ini menekankan daya tarik promosi dalam keputusan pengguna.
- d) Loyalitas Meski Banyak Kompetitor: Pengguna tetap memilih Traveloka meskipun ada banyak aplikasi baru, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap layanan.
- e) Kepuasan Finansial: Kombinasi antara kemudahan penggunaan dan promosi yang menguntungkan menciptakan kepuasan yang mendalam bagi pengguna.

Narasumber 7: Ibu Hepi, 50 tahun, Pensiunan

“Jujur, buat orang yang nggak terlalu melek teknologi seperti saya, Traveloka ini membantu banget. Desain aplikasinya nggak bikin bingung, dan semua informasinya bisa saya akses dengan mudah. Mau cari tiket pesawat atau hotel bisa dilakukan dalam satu aplikasi. Promosinya juga menarik, kadang ada diskon hotel sampai 50%. Buat saya, ini cukup memuaskan, apalagi jika dibandingkan dengan aplikasi lain yang kadang lebih ribet navigasinya. Jadi ya, kepuasan saya terhadap Traveloka lebih karena mudah digunakan dan ada promosi-promosi yang sering muncul.”

Teks ini menyampaikan pengalaman positif pengguna yang tidak terlalu paham teknologi dengan aplikasi Traveloka. Berikut adalah poin-poin kunci yang dapat diambil:

- a) Kemudahan untuk Pengguna Non-Teknologi: Traveloka dianggap sangat membantu bagi pengguna yang kurang familiar dengan teknologi. Ini menunjukkan bahwa aplikasi ini dirancang untuk inklusivitas.
- b) Desain Aplikasi yang Sederhana: Desain yang tidak membingungkan dan akses informasi yang mudah menjadi faktor penting dalam pengalaman pengguna, membuatnya nyaman untuk digunakan.
- c) Fungsionalitas dalam Satu Aplikasi: Kemampuan untuk mencari tiket pesawat dan hotel dalam satu aplikasi menambah kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna.
- d) Promosi Menarik: Diskon yang signifikan, seperti hingga 50% untuk hotel, menjadi daya tarik tersendiri dan meningkatkan kepuasan pengguna.
- e) Perbandingan dengan Aplikasi Lain: Pengguna merasa Traveloka lebih baik dibandingkan aplikasi lain yang lebih rumit, menegaskan kepuasan yang lebih tinggi terhadap Traveloka.
- f) Kepuasan Pengguna: Kepuasan pengguna dihasilkan dari kombinasi kemudahan penggunaan dan promosi yang sering muncul, menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan.

Berdasarkan wawancara dengan tujuh narasumber dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Kota Malang. Narasumber mengungkapkan bahwa navigasi aplikasi yang mudah, kecepatan akses, dan opsi pembayaran yang fleksibel membuat mereka merasa nyaman dalam menggunakan Traveloka. Selain itu, diskon dan promosi yang sering diberikan juga menjadi daya tarik utama yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap aplikasi tersebut. Beberapa narasumber bahkan

menekankan bahwa kombinasi antara kemudahan dan promosi membuat mereka tidak ragu untuk terus menggunakan Traveloka dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, dialog wawancara ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi dalam mempermudah penggunaan aplikasi merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kombinasi keduanya membuat Traveloka tetap unggul dan diminati di tengah persaingan ketat dengan aplikasi serupa.

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Kota Malang. Kemudahan penggunaan mencakup navigasi aplikasi yang intuitif, fitur-fitur yang terstruktur dengan baik, serta proses transaksi yang efisien. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan promosi yang diberikan, seperti diskon dan cashback, dinilai sebagai nilai tambah yang memberikan manfaat finansial bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Traveloka.

Dari wawancara yang dilakukan, hampir seluruh narasumber menyatakan bahwa mereka memilih Traveloka karena kemudahan dalam mengakses berbagai layanan, seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, hingga tiket masuk tempat wisata. Selain itu, narasumber juga menyoroti bahwa promosi yang ditawarkan oleh Traveloka mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan dengan aplikasi serupa.

Interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi menciptakan sinergi yang kuat dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan dan mendapatkan manfaat dari promosi yang ditawarkan, maka kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil menggabungkan strategi kemudahan penggunaan dengan promosi yang tepat sasaran, sehingga mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi para penggunanya. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi penyedia layanan digital untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi dan memberikan promosi yang relevan agar tetap kompetitif di pasar. Bagi Traveloka, rekomendasi strategis yang dapat diambil adalah memanfaatkan teknologi terbaru untuk lebih mempermudah akses dan terus memberikan penawaran promosi yang menarik agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di bidang pemesanan perjalanan dan akomodasi.

3. Daftar Pustaka

Aji, S. R., & Setiawan, A. (2020). Analisis pengaruh kemudahan penggunaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(3), 45-56. <https://doi.org/10.26858/jtm.v8i3.1788>

- Anggraeni, A., & Rachmawati, D. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi pemesanan hotel di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 12-21. <https://doi.org/10.36811/jmp.v7i1.112>
- Budi, M. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di industri pariwisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-138. <https://doi.org/10.29138/jieb.v10i2.145>
- Budi, A., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 9(2), 34-48. <https://doi.org/10.29303/jmt.v9i2.231>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). The role of digital marketing in influencing customer satisfaction: A review of literature. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 87-96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n4p87>
- Hamid, N. A., & Hassan, H. (2021). Exploring the relationship between e-service quality and customer satisfaction in online travel agencies. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.15640/jthm.v9n1a1>
- Hastuti, M., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi travel online di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 58-71. <https://doi.org/10.32734/jam.v16i2.287>
- Maharani, D., & Abdurrahman, M. (2022). Interaksi antara kemudahan penggunaan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi e-commerce di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 11-25. <https://doi.org/10.29138/jmb.v10i1.251>
- Muliadi, A. (2023). Peran kemudahan penggunaan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi travel online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(1), 30-43. <https://doi.org/10.35829/jebd.v11i1.121>
- Nurdiana, R. (2022). Hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen pada aplikasi mobile. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 67-79. <https://doi.org/10.29407/jmb.v14i2.189>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pratama, R. (2020). Pengaruh promosi terhadap intensi pembelian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.29244/jp.v12i3.233>
- Saputri, E. (2021). Analisis pengaruh kemudahan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 22-37. <https://doi.org/10.36844/jmp.v8i1.185>
- Sari, P., & Suprayogi, A. (2023). Dampak promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi booking online di Malang.