

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka adalah salah satu situs *online* yang bergerak pada pemesanan tiket, baik itu tiket pesawat, kereta, bus, hotel, penyewaan mobil, airport transfer maupun tempat wisata. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*). Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina. Hingga saat ini, pengguna Traveloka mencapai 60 juta lebih. Traveloka juga telah melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel dikawasan Asia Pasifik. (Traveloka 2016).

Konsep awal dari Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs tiket *online* lainnya. Namun pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi *online* tiket pesawat dimana penggunaanya dapat melakukan pemesanan tiket pesawat melalui situs resminya. Pada tahun 2014, Traveloka menambahkan layanan yaitu pemesanan hotel melalui situs Traveloka. Seiring berjalannya waktu, Traveloka tidak hanya menyediakan layanan reservasi tiket *online* saja. Saat ini, Traveloka melayani pembayaran Telkom, PLN, PDAM, BPJS Kesehatan, Angsuran Kredit serta pembelian Pulsa *Internet* dan *Voucher Game*.

Traveloka bekerja sama dengan berbagai media partner pembayaran yang dapat dilakukan melalui bank, kartu kredit serta minimarket seperti Alfamart dan Indomaret agar memudahkan konsumennya dalam melakukan pembayaran. Saat ini traveloka juga menyediakan pembayaran dengan *Pay Later*. *Pay Later* adalah metode pembayaran dengan menggunakan metode cicilan tanpa kartu kredit. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk kecuali produk Pembayaran Tagihan dan *Top Up* dengan limit hingga mencapai Rp 50.000.000.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dari Traveloka adalah :

1. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Sedangkan misi dari Traveloka adalah :

1. Selalu menghadirkan produk - produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjaln dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan *International*.

1.1.3 Logo Traveloka



Gambar 1.1

Logo Traveloka

Sumber : www.traveloka.com

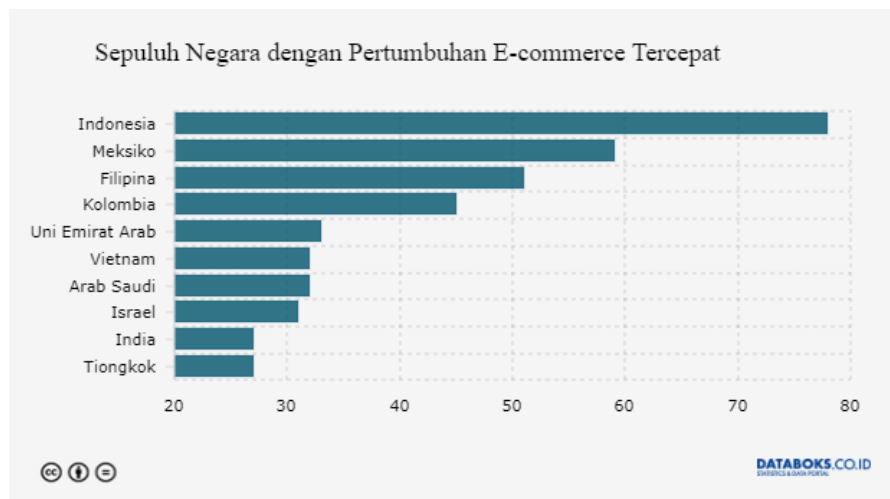
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat karena sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi ini diharapkan mampu untuk membantu aktivitas manusia dalam mengakses informasi global, berita,

pengiriman data yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini agar mampu menjangkau konsumennya dan meningkatkan keuntungan. Perusahaan bisnis saat ini mulai beralih menggunakan *e-commerce*.

E-commerce adalah segala kegiatan jual beli dilakukan secara *online*. Menurut Munawar (2009) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan *internet* dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. *E-Commerce* mampu merubah pola hidup masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat harus menuju suatu tempat untuk memenuhi kebutuhannya maka saat ini hanya perlu mengunjungi situs *web*, memesan lalu membayar kebutuhan mereka.

Pada tahun 2018. Berdasarkan data pada *Merchant Machine* yang merupakan lembaga riset asal Inggris bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama dari sepuluh negara di dunia dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Berikut adalah gambar 1.2 mengenai sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia



Gambar 1.2

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Di Dunia

Sumber : databooks.co.id . Diakses pada 2 April 2021

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, Indonesia berada pada peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78%. Meksiko dengan peringkat kedua dengan pertumbuhan mencapai 59%. Peringkat ketiga yaitu Filipina dengan

pertumbuhan mencapai 51%. Peringkat keempat Kolombia dengan pertumbuhan 45% dan Uni Emirat Arab berada peringkat kelima dengan tingkat pertumbuhan mencapai 33%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia lebih pesat daripada negara-negara lain. *E-commerce* menjadi trend bisnis saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara *online* daripada mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung dan dinilai lebih praktis. Cukup dengan mengunjungi *website* atau membuka aplikasi dan membayar dengan secara transfer.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk lebih menjangkau konsumennya dan menciptakan lingkungan bisnis yang baru. Hal ini juga dilihat oleh para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan pendapatannya dan mengurangi biaya. Saat ini *e-commerce* di Indonesia berkembang dalam berbagai bidang bisnis seperti *fashion, travel accommodation, digital music, game* hingga *furniture*. Berikut adalah gambar 1.3 mengenai kategori *e-commerce* yang berada di Indonesia pada tahun 2019.



Gambar 1.3

Kategori *E-commerce* di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada 2 April 2021

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2019 di Indonesia. Dari beberapa kategori *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kategori *Travel Accommodation* memperoleh pendapatan paling banyak mencapai \$13.06 Billion. Disusul dengan kategori *Fashion & Beauty* yaitu memperoleh pendapatan sebesar

\$4.97 *Billion* dan kategori *Electronic & Physical Media* memperoleh pendapatan sebesar \$4.73 *Billion*. Selanjutnya Kategori *Food & Personal Care* memperoleh pendapatan sebesar \$3.17 *Billion*. Kategori *Toys, DIY & Hobbies* memperoleh pendapatan sebesar \$3.16 *Billion*. Kategori *Furniture & Appliances* mencapai \$2.91 *Billion*. Lalu kategori yang memperoleh pendapatan sedikit adalah *Digital Music* dan *Video Games* hanya memperoleh pendapatan sebesar \$119.0 *Million* dan \$937.0 *Million*.

Travel Accommodation memperoleh pendapatan paling banyak daripada kategori – kategori lain. Hal ini didukung dengan perkembangan wisata yang ada di Indonesia. Indonesia terkenal dengan tempat wisata yang indah dan menarik untuk dikunjungi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat baik masyarakat lokal maupun mancanegara. Peningkatan jumlah wisata juga memiliki dampak tinggi terhadap permintaan tiket dan rute perjalanan sehingga menjadikan kategori *Travel Accomodation* menjadi peringkat pertama dalam kategori *e-commerce*.

Beberapa kota di Indonesia terkenal dengan wisatanya yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah kota Yogyakarta. Menurut dilansir dari suara.com, di awal tahun 2021 kota Yogyakarta menjadi kota dengan destinasi liburan paling diminati di Indonesia dengan rata-rata presentase pencarian mencapai 37%. Yogyakarta terkenal dengan wisatanya baik kuliner, budaya, sejarah hingga alam yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang paling banyak dicari dan dijadikan tujuan destinasi liburan.

Traveloka adalah salah satu situs *online* yang bergerak pada reservasi tiket, baik itu tiket pesawat, kereta, bus, hotel, penyewaan mobil, *airport transfer* maupun tempat wisata. Konsep awal dari Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs tiket *online* lainnya. Namun pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi *online* tiket pesawat dimana penggunaanya dapat melakukan pemesanan tiket pesawat melalui situs resminya. Pada tahun 2014, Traveloka menambahkan layanan yaitu pemesanan hotel melalui situs maupun aplikasi Traveloka.

Aplikasi Traveloka dirilis pada tanggal 18 Agustus 2014 dan hingga saat ini telah diunduh lebih dari 10.000.000 pengguna dengan rating 4.8 pada *Google PlayStore*. Traveloka cukup menarik perhatian dibandingkan dengan *online travel agent* lainnya

seperti Tiket.com, Agoda, Trivago, dan Pegipegi. Berikut adalah tabel 1.1 mengenai perbandingan Aplikasi Online Travel Agent pada Google PlayStore.

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi Online Travel Agent

Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan	Tahun Rilis	Rating
Traveloka	>10.000.000	18 Ags 2014	4.8/5
Tiket.com	>10.000.000	6 Jun 2011	4.7/5
Trivago	>50.000.000	3 Des 2010	4.4/5
Agoda	>10.000.000	6 Jul 2011	4.5/5
Pegipegi	>5.000.000	9 Jul 2015	4.6/5

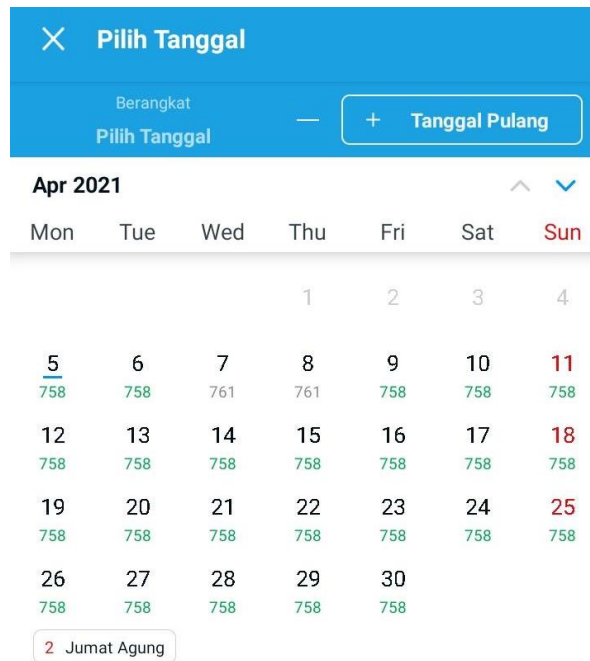
Sumber : Google PlayStore

Pada tabel 1.1 jumlah unduhan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Agoda mencapai lebih dari 10.000.000 unduhan. Trivago memiliki jumlah paling banyak unduhan yaitu lebih dari 50.000.000 unduhan sedangkan Pegipegi hanya mencapai lebih dari 5.000.000 unduhan. Trivago lebih banyak diunduh hal ini dikarenakan aplikasi Trivago dirilis terlebih dahulu daripada aplikasi *booking online* lainnya. Namun, dalam rating Traveloka memiliki rating paling tinggi daripada aplikasi *booking online* lainnya yaitu mencapai 4.8 dari 5. Hal ini membuktikan bahwa pengguna traveloka merasa puas dan lebih banyak disukai oleh para pengguna aplikasi *booking online* pada *Goole PlayStore*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemasaran suatu produk. Masing – masing perusahaan memegang strategi pemasangan harga yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan oleh perusahaan. Harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan. Banyak perusahaan mengalami bangkrut akibat salah dalam menentukan harga bagi produk dan jasa yang dijualnya.

Traveloka memiliki fitur bernama kalender harga yang menjawab kebutuhan konsumen mengenai harga tiket. Fitur ini menunjukkan perkiraan harga tiket selama sebulan penuh. Hal ini diharapkan mampu mempermudah konsumennya untuk menenukan hari keberangkatan dengan sesuainya harga tiket dengan budget yang

dimiliki konsumen. Selain itu, terdapat juga informasi mengenai hari libur nasional yang terletak dibawah kalender harga. Berikut adalah gambar 1.4 mengenai kalender harga pada Traveloka



Gambar 1.4

Fitur Kalender Harga Traveloka

Sumber : Aplikasi Traveloka

Untuk lebih menarik konsumennya. Traveloka mengadakan sebuah program bernama *Traveloka LIVEstyle*. *Traveloka LIVEstyle* adalah program milik traveloka yang menggabungkan program *live streaming* sekaligus *flash sale* secara bersamaan. Dalam program ini Traveloka menawarkan berbagai produk seperti hotel, *staycation*, *voucher eats* dan produk milik Traveloka lainnya dengan memberikan diskon secara terbatas dengan harga lebih murah secara *live streaming*. Program ini bekerja sama dengan berbagai bintang tamu untuk menarik konsumen traveloka untuk menonton siaran *live streaming*. Selain *flash sale*, program ini juga memberikan hadiah menarik lainnya yang bisa didapatkan bila konsumen mengikuti *live streaming* tersebut. *Traveloka LIVEstyle* diselenggarakan setiap hari jumat pada pukul 19.00 hingga 23.59 di semua *platform* milik traveloka baik itu *website* maupun *aplikasi*. Selain itu acara *live streaming* juga dapat dilihat melalui *media social* milik Traveloka seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *Twitter*.

Tiket.com adalah perusahaan yang juga menyediakan layanan tiket secara *online*. Fitur layanan yang dimiliki Tiket.com juga hampir sama seperti Traveloka yaitu menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel secara *online*. Namun terdapat perbedaan harga pada layanan hotel milik Traveloka dengan Tiket.com. Berikut adalah gambar 1.5 mengenai salah satu perbedaan harga hotel yang sama antara aplikasi Traveloka dengan Tiket.com.

Royal Ambarrukmo Yogyakarta
 Hotel ★★★★★
 Depok, Yogyakarta
 Pemenang Traveloka Hotel Awards 2019: Seluruh Kategori
 CleanAccommodation
 Akomodasi dengan sertifikat CHSE yang memenuhi protokol kebersihan dari Kemenparekraf.
Rating dan Ulasan
Traveloka
 ★ 9,0 Mengesankan
 Dari 3823 review
Hal yang disukai para tamu
 pelayanan makanan variatif (2) anak anak senang (5) staf
 Harga/kamar/malam mulai dari
Rp 1.099.400
 Termasuk Pajak
Pilih Kamar

Hotel Bersejarah
Royal Ambarrukmo Yogyakarta
 ★★★★★ Depok, Sleman
Last Minute 24%
 Akomodasi ini bersih, aman, dan tersertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
Selengkapnya
Review
Tiket
 4,7 Fantastis
 Dari 196 review
TripAdvisor
 5,0 Fantastis
 Dari 2.239 review
Review terbaik dari tamu
Adi Yohanes
 11 Apr 2021 - Keluarga
 5,0/5
 Hotel yg bersih..
Adi Yohanes
 11 Apr 2021 - Keluan
 Hotel nya nyamar
 Mulai dari **IDR 1.070.278** /kamar/malam
LIHAT KAMAR

Gambar 1.5

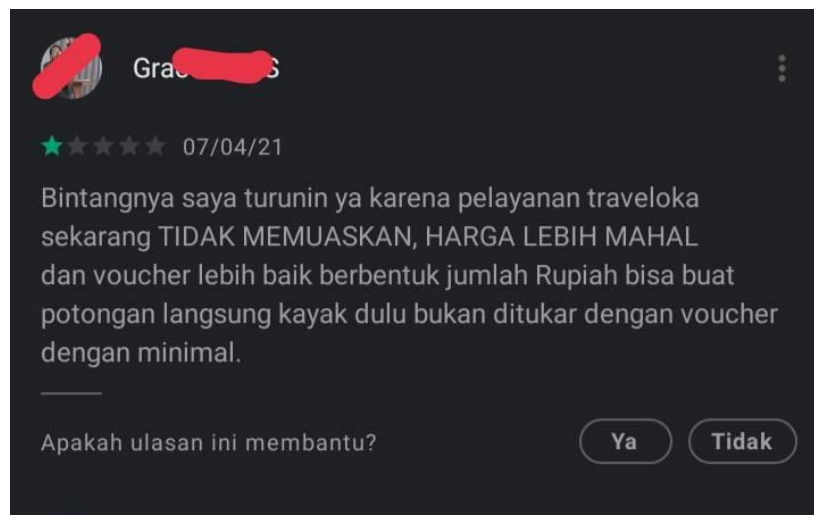
Perbandingan Harga Hotel Pada Tiket.com dan Traveloka

Sumber : Aplikasi Traveloka dan Tiket.com.

Terdapat perbandingan harga yang cukup signifikan pada hotel yang sama antara aplikasi Traveloka dengan Tiket.com. Pada aplikasi Traveloka, harga hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta per malam adalah Rp 1.099.400. Sedangkan harga

hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta per malam pada aplikasi Tiket.com adalah Rp 1.070.278. Harga Hotel Royal Ambarrukmo pada Traveloka lebih mahal dibandingkan dengan harga yang terdapat pada Tiket.com. Selisih harga pada Traveloka dengan Tiket.com adalah Rp 29.122.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran dan bersifat fleksibel yang dapat berubah dengan cepat. Harga juga menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan dalam membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat menentukan kepuasan pelanggan. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan lebih mahal dan memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing yang memiliki harga lebih murah, maka konsumen akan merasa kurang puas dan lebih beralih ke produk pesaing yang lebih murah. Terdapat ulasan dari konsumen mengenai harga yang diberikan oleh aplikasi Traveloka. Berikut adalah gambar 1.6 mengenai ulasan konsumen Traveloka mengenai harga.



Gambar 1.6

Ulasan Harga Pada Aplikasi Traveloka

Sumber : Google PlayStore

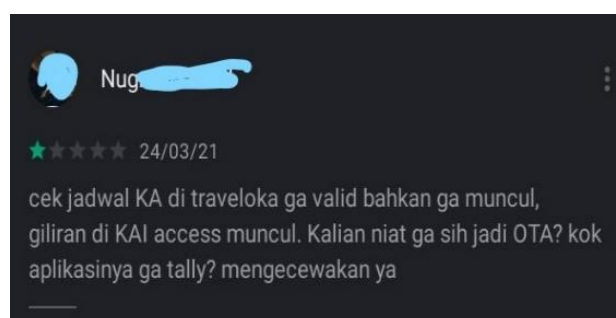
Pada gambar 1.6 terdapat konsumen yang mengeluhkan mengenai pelayanan Traveloka yang tidak memuaskan dan harga pada Traveloka lebih mahal. Selain itu juga konsumen memberikan masukan mengenai *voucher* yang lebih baik dengan system seperti dahulu daripada dengan system voucher sekarang yang menggunakan

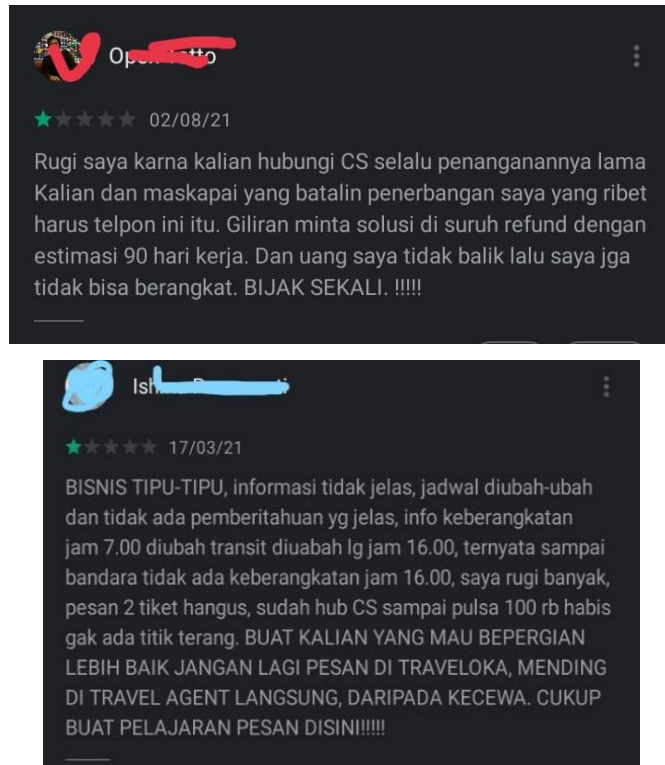
minimal pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan Traveloka lebih mahal dengan pelayanan Traveloka yang tidak dapat memuaskan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap memberikan kepuasan bagi konsumennya. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan kepuasan bagi konsumennya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung loyal dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dan kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dan harapan konsumen.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan konsumen. Sebuah perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan memberikan layanan yang terbaik agar konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dalam *E-Commerce*, kualitas pelayanan (*Service Quality*) menjadi salah satu penilaian dari konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang ditawarkan dalam *e-commerce*. *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs & Aquiliano, 2013).

Menurut ulasan mengenai pelayanan yang ada dalam aplikasi Traveloka. Beberapa konsumen mengalami masalah ketika dalam pelayanan yang ada dalam aplikasi Traveloka. Berikut adalah gambar 1.7 mengenai beberapa ulasan konsumen Traveloka mengenai pelayanan.





Gambar 1.7

Ulasan Pelayanan Pada Aplikasi Traveloka

Sumber : Google PlayStore

Pada gambar 1.7 mengenai ulasan pelayanan pada Traveloka. Terdapat konsumen mengeluhkan mengenai jadwal kereta api yang tidak ada pada aplikasi Traveloka, namun terdapat jadwal kereta api tersebut pada aplikasi lain. Konsumen juga mengeluhkan mengenai penanganan layanan *customer service* yang lambat dan konsumen juga mengeluhkan mengenai informasi yang tidak jelas pada Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada Traveloka belum cukup memuaskan konsumen karena beberapa konsumen masih mengeluhkan mengenai buruknya pelayanan *online* yang diberikan oleh Traveloka yang dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam persaingan antar bisnis. Agar suatu bisnis tetap dapat bertahan dalam perkembangan teknologi saat ini, sebuah bisnis memerlukan adanya peningkatan pelayanan secara *online* agar konsumen tetap merasa nyaman dan mendapat kepuasan dalam menggunakan produk jasa yang diberikan. Walaupun pelayanan *e-service* tidak berwujud, namun *e-service quality* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena

terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Bila *e-service quality* sebuah perusahaan dianggap buruk oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan menurunkan rasa kepuasan terhadap performa dari sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa “*customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*” bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan baik rasa senang maupun kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai produk barang atau jasa yang telah digunakan. kepuasan konsumen mencerminkan bahwa sebuah perusahaan mampu memenuhi ekspektasi atau harapan dari sebuah konsumen mengenai sebuah produk barang maupun jasa dari sebuah perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Azmi Amaliah (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan *E-Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Online Travel Agent* Tiket.com” bahwa secara serempak Iklan, Harga dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Travel Agent* Tiket.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. Selain itu, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket di Karawang oleh Savitri dan Tuhagana (2018) bahwa *E-Service Quality* dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga pada Traveloka?
2. Bagaimana *e-service quality* pada Traveloka?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara parsial?

6. Bagaimana pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga pada Traveloka.
2. Untuk mengetahui *e-service quality* pada Traveloka.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta wawasan yang berguna dalam bidang pemasaran terutama terkait dengan topik penelitian ini. Serta diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pembaca atau peneliti lainnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna aplikasi Traveloka mengenai pengaruh strategi *Marketing Mix* dan *E-service Quality* yang dapat digunakan sebagai menentukan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Traveloka.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juli tahun 2021 pada pengguna aplikasi Traveloka.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang akan dilakukan agar lebih jelas dan terstruktur. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka berfikir, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditarik sebuah kesimpulan yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan.