

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

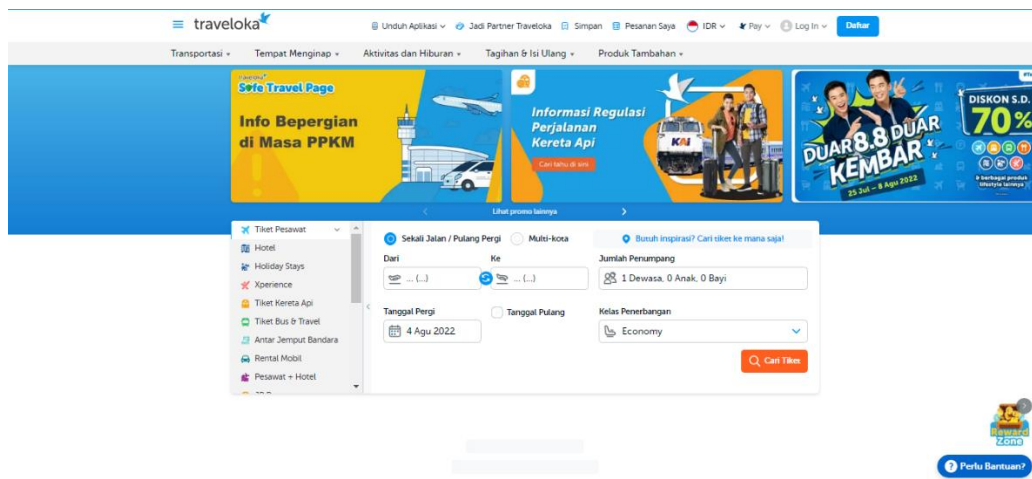
1.1.1 Profil Perusahaan Trinusa Travelindo (Traveloka)

PT Trinusa Travelindo atau lebih dikenal dengan nama Traveloka merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak pada bidang pariwisata, Traveloka menyediakan jasa pelayanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, penyewaan mobil, *airport transfer*, dan juga akomodasi inventaris terbesar di Asia Tenggara seperti hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan *villa*. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Pada awal terbentuknya Traveloka merupakan sebuah mesin pencarian yang di khususkan untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs web yang menawarkan jasa pembelian tiket pesawat secara daring, namun di tahun 2013 Traveloka menawarkan jasa reservasi tiket pesawat langsung dari situs resmi yang dimiliki Traveloka, dimulai dari pelayanan reservasi tiket pesawat ini Traveloka mengembangkan bisnisnya dan membuat banyak fitur inovatif, salah satu fitur inovatif yang Traveloka adalah fitur Buy Now Pay Later (BNPL) Traveloka merupakan pelopor dalam pelaksanaan fitur BNPL yang dicetuskan oleh Traveloka sejak tahun 2018. Traveloka yang berawal hanya merupakan metasearch engine untuk pembanding harga tiket pesawat, kini Traveloka telah bertransformasi menjadi *lifestyle superapp* dengan lebih dari 20 produk dan layanan dibawah tiga pilar utama, yaitu Perjalanan, *Local Services*, dan Layanan Keuangan (Ahmad, 2022).

Selain pencapaian Traveloka dalam pengembangan aplikasi dan webnya, Traveloka juga banyak mendapatkan penghargaan seperti pada tahun 2017 Traveloka meraih 2 penghargaan yaitu “Most Powerful Indonesia Technology Brand” dan “Most Inovative Brand” yang dianugerahi oleh BrandZ. Pada hasil riset di acara penghargaan tersebut Traveloka memiliki total share sebesar 61,7%, sehingga Traveloka dianugerahi penghargaan “Most Powerful Indonseia Technology Brand” dan mendapat indeks poin sebesar 144 yang menempatkan Traveloka pada posisi “Most Inovative Brand”, selain itu pada tahun 2021

Traveloka memenangkan 3 penghargaan lainnya yaitu “Best in Future Connectednes” atas kemampuan perusahaan dalam menelaah kembali bagaimana cara karyawan, infrastruktur, dan juga proses operasional saling terhubung guna menghasilkan proses transfer data yang lancar serta mendorong kesuksesan dari sisi bisnis (Jawapos, 2021). Traveloka juga mendapatkan penghargaan “Best in Future Intelegence” yang diselenggarakan oleh IDC *Future Enterprise Awards* yang diselenggarakan di Singapura, Traveloka dianugerahi penghargaan ini karena Traveloka menggunakan analitik data dalam mengembangkan dan memberikan saran dan masukan yang berguna dalam pengambilan keputusan untuk mendukung seluruh lini bisnis. Dan yang terakhir adalah penghargaan “Best Workplace for Inovators” dan CEO sekaligus *Co-Founder* Ferry Unardi mengatakan bahwa penghargaan ini merupakan sebuah bentuk komitmen yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung terciptanya sebuah inovasi dalam hal level apapun.

Traveloka menggunakan web dan juga aplikasi untuk tempat melakukan transaksi pada bisnisnya, untuk tampilan Traveloka akan ditunjukkan pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Tampilan Web Traveloka

Sumber: Traveloka.com (2022)

Traveloka melakukan kegiatan bisnis mereka dengan berbasiskan web dan juga aplikasi untuk *smartphone*, untuk situs web resmi yang digunakan oleh traveloka adalah Traveloka.com dan aplikasi Traveloka yang dapat di akses dari

seluruh *smartphone*, pada web dan aplikasi ini dimana para konsumen mampu melakukan kebutuhan mereka dari pemesanan tiket pesawat hingga fitur terbaru Traveloka yaitu TravelokaEats yang menyediakan jasa *delivery* makanan dan minuman, pada situs web Traveloka juga memperlihatkan promo-promo yang mampu menguntungkan konsumen, pada situs webnya juga Traveloka memberikan fitur unik yaitu arena games dimana konsumen Traveloka mampu memainkan kumpulan-kumpulan permainan yang dimiliki oleh Traveloka dan yang lebih menariknya ialah Traveloka juga menyediakan hadiah untuk konsumen berupa TravelokaPoint untuk beberapa permainan.

Berikut ialah Visi dan Misi dari perusahaan Traveloka dalam menentukan tujuan dan arah dari perusahaannya, disebutkan sebagai berikut:

Visi:

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.

Misi:

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. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

1.2 Latar Belakang

Travelling di era saat ini sudah dianggap sebagai gaya hidup, bahkan sekarang ini *Travelling* sudah dianggap sebagai kebutuhan dan sudah dianggap sebagai prioritas (Dimiyati, 2020). Hal ini juga dipicu akibat cepatnya laju hidup di era

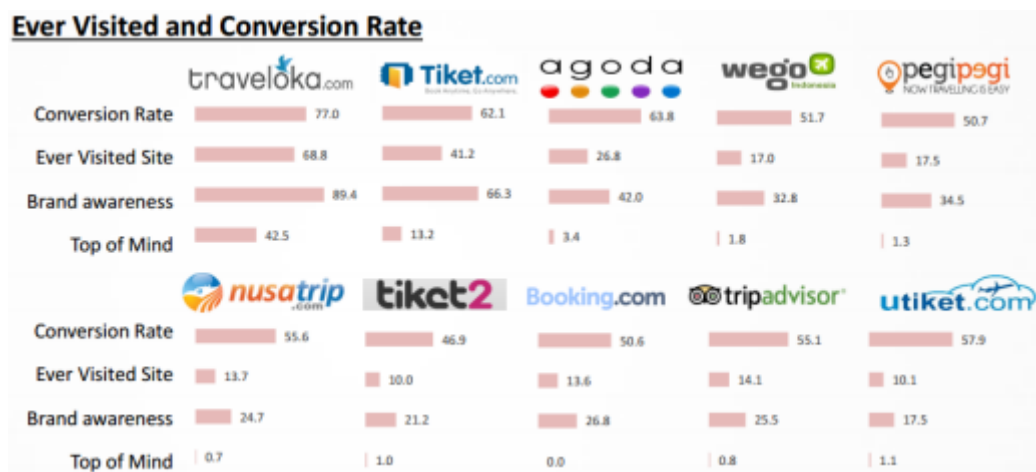
sekarang dimana segala hal dituntut serba cepat begitu pula dengan hal pekerjaan, maka masyarakat yang telah lelah bekerja pasti membutuhkan hiburan yang mampu mereka manfaatkan untuk ajang istirahat ataupun berkumpul bersama kerabat ataupun keluarga dengan melakukan kegiatan *Travelling*. (Husna, 2017).

OTA yang saat ini merupakan solusi bagi kebutuhan masyarakat modern karena memberi banyak kemudahan, serta banyaknya penawaran harga yang lebih ekonomis karena adanya promo-promo yang membuat harga produk yang dijual menjadi lebih rendah. Karena *travelling* menjadi gaya hidup masyarakat modern juga mengakibatkan banyaknya perusahaan *OTA* berlomba-lomba untuk menarik calon konsumennya, perusahaan *OTA* juga banyak memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik untuk konsumennya.

Melihat banyaknya pesaing perusahaan *OTA* dihadapkan dengan banyak tantangan untuk menjalankan bisnisnya tersebut, perusahaan *OTA* akan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sekaligus mampu menarik minat dari konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

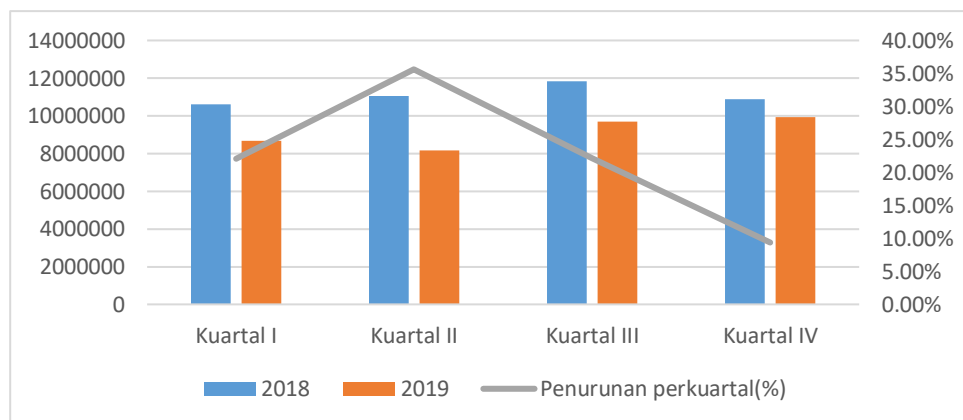
Persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan *OTA* ini menimbulkan ide baru yang inovatif yang dihasilkan dari para perusahaan *OTA*, tujuan dari hal tersebut adalah untuk menarik minat dari para konsumennya supaya produk dan jasanya mampu menjadi unggulan di benak masyarakat. Karena *OTA* juga sudah dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan utama masyarakat modern hal ini mengakibatkan persaingannya juga diikuti beberapa perusahaan *OTA* lainnya, salah satunya yaitu Traveloka (PT Trinus Travelindo), Traveloka merupakan salah satu *pioneer* perusahaan *online travel agency* yang ada di Indonesia, Traveloka yang menyediakan layanan jasa berupa pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, berbagai macam akomodasi penginapan, hingga yang terbaru jasa pesan antar makanan untuk mempermudah konsumennya dalam melakukan kegiatan *travelling*.

Dalam persaingan ini Traveloka juga melakukan strategi pemasaran yang mampu untuk menarik minat konsumennya sekaligus juga untuk memberikan kepuasan secara menyeluruh bagi para konsumennya, Traveloka melakukan banyak strategi pemasaran yang mampu memberikan posisi yang menguntungkan bagi Traveloka. Pada kondisi pasar yang sangat kompetitif Traveloka sebagai perusahaan selalu melakukan inovasi untuk menarik minat konsumennya salah satunya dengan memeberikana promo-promo menarik salah satunya Traveloka mengadakan *flashsale* hingga total diskonya yang mencapai 80%, selain itu ada fitur yang sangat menguntungkan bagi para konsumen dimana konsumen mampu memesan tiket terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari fitur ini merupakan program *Buy Now Pay Later* (BNPL) milik Traveloka dalam usaha mereka untuk menarik minat konsumen, lalu Traveloka juga memiliki fitur yang mampu membantu konsumeyya dalam melakukan pencarian harga paling sesuai untuk para konsumennya, fitur ini adalah *Best Price Finder* dengan fitur ini pengguna bisa membandingkan harga hotel setiap harinya. Saat fitur ini diaktifkan, kalender Traveloka akan menampilkan harga hotel setiap harinya dan memberi tanda hijau pada tarif termurah. Estimasi harga terendah yang muncul dalam fitur merupakan harga yang diperoleh dari hasil pencarian dalam 48 jam terakhir (Rizqi, 2020).



Gambar 1.3 Situs OTA di Indonesia
 Sumber: Nusaresearch.com (2014)

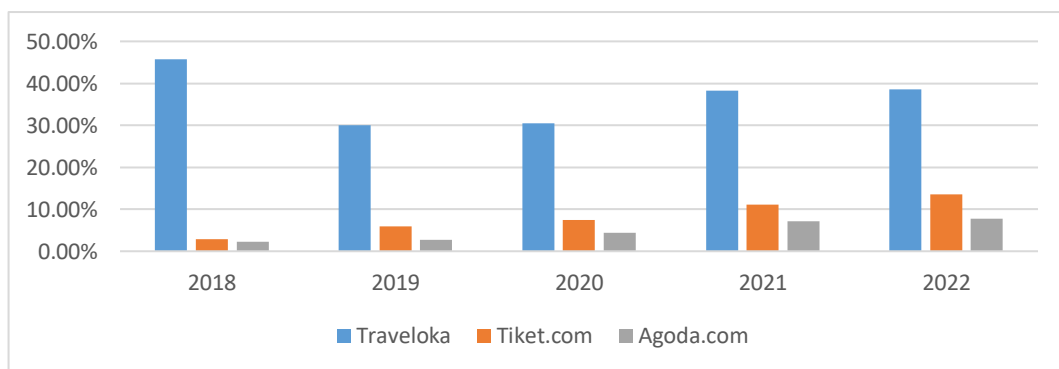
Traveloka yang banyak memberikan banyak hal yang berguna bagi para konsumennya ini berhasil dengan baik untuk menggaet konsumennya, hal ini terbukti dengan Traveloka memiliki persentase *conversion rate*, *ever visited site*, dan *brand awerness* paling besar dibandingkan perusahaan *OTA* yang lain, dan Traveloka juga mampu menjadi *top of mind* pada kategori *OTA*. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Traveloka mampu menjadi *top of mind* diantara perusahaan *OTA* lainnya, Traveloka mampu mengungguli para pesaingan dengan angka 42,5% pengguna layanan *OTA* teringat kepada Traveloka. Meskipun Traveloka menjadi *top of mind* saat ini Traveloka juga sempat mengalami penurunan yang diakibatkan adanya penuruan jumlah penerbangan domestik pada tahun 2019, penurun tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut.



Gambar 1.3 Gambar Jumlah Penumpang Domestik tahun 2018 dan 2019
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Menurut Head of Growth Management Traveloka Iko Putera pada economy.okezone.com (2019) pada kuartal I di tahun 2019 pengguna pesawat domestik mengalami penurunan, hal tersebut sesuai dengan data dari BPS pada kuartal I penurunan jumlah penumpang pesawat domestik turun sebesar 22,05% dibandingkan dengan periode sama di tahun 2018. Dimana pada maret 2019 jumlah penumpang domestik kurang lebih sebanyak 8,7 juta penumpang sementara pada maret 2018 jumlah penumpang domestik mencapai 10,6 juta penumpang. Namun seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 penurunan yang terjadi pada tahun 2019 tidak hanya terjadi pada kuartal I tahun 2019 namun terjadi di 3 kuartal lainnya

dimana pada kuartal II jumlah penumpang turun sebesar 35,62%, kuartal III turun sebesar 22,14%, dan pada kuartal IV turun sebesar 9,37%. Total secara keseluruhan penurunan jumlah penumpang domestik dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 21,69%. Dari penurunan penerbangan domestik tersebut berimbas pada turunya *top brand index* yang dimiliki oleh Traveloka di tahun yang sama hal tersebut akan diperlihatkan pada gambar 1.4 sebagai berikut.



Gambar 1.4 Grafik Top Brand Index Tahun 2018-2022

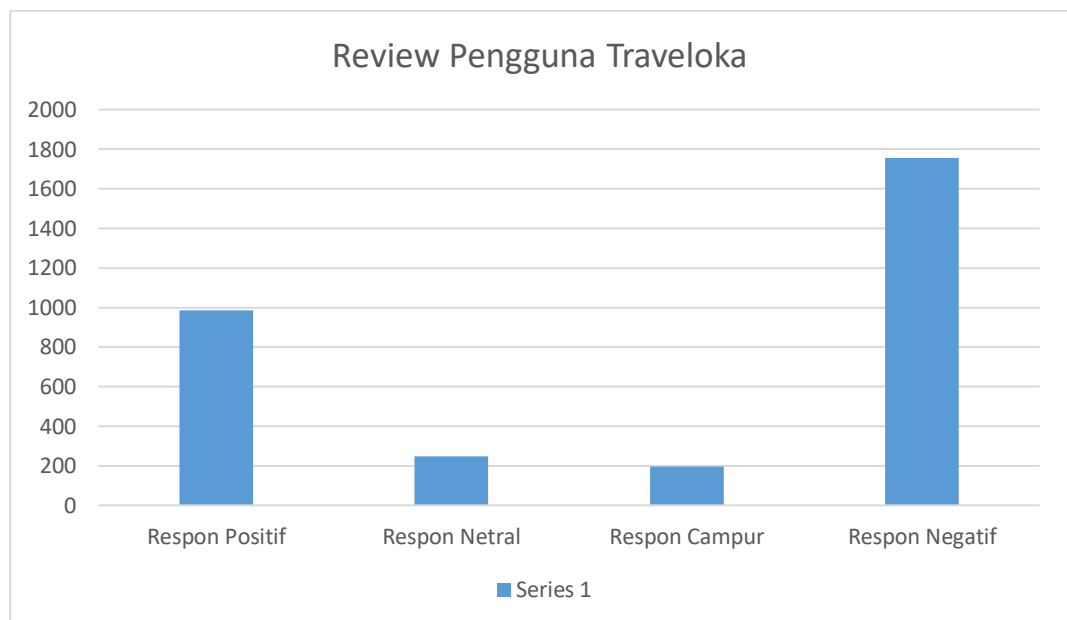
Sumber: topbrand-award.com (2022)

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *top of mind* dari *brand OTA* yang lain, namun Traveloka mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018 ke tahun 2019, meskipun Traveloka juga mengalami kenaikan kembali dari tahun 2020 hingga tahun 2022 tetapi perusahaan *OTA* lain selama tahun 2018 hingga 2022 tidak sama sekali mengalami penurunan bahkan perusahaan *OTA* yang lain selalu mengalami peningkatan. Penurunan pada *top brand index* Traveloka pada tahun 2019 salah satunya disebabkan oleh penurunan jumlah penumpang pesawat domestik yang terjadi pada tahun tersebut, hal ini pun diberikan Badan Pusat Statistik (BPS) dimana terjadi penurunan yang cukup signifikan pada jumlah penumpang pesawat domestik dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Meskipun Traveloka sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan pada *top brand index* di tahun 2019 Traveloka mampu meningkatkan *top brand index*-nya di tahun-tahun berikutnya. Hal ini juga terbukti dengan Traveloka mampu meningkatkan jumlah transaksi mereka pada tahun 2022, pada akhir tahun

2022 menurut Chief Marketing Officer Traloka Shirley Lesmana pada Bisnis.com (2022) jelang akhir 2022 Traveloka mengalami peningkatan pemesanan transportasi darat sebesar 70%, selain transportasi darat Traveloka juga mengalami peningkatan pada pemesanan transportasi udara sebesar 11% dan untuk penerbangan internasional Traveloka mengalami peningkatan jumlah transaksi hingga 6 kali lipat.

Hal ini tersebut sejatinya tidak sejalan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen Traveloka hal ini dapat dilihat dari review yang didapat oleh Traveloka dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dimana Traveloka memberikan kesan yang negatif terhadap pengguna mereka.



Gambar 1.5 Review Pengguna Traveloka Tahun 2018-2022

Sumber: AppStore dan Google PlayStore (2023)

Dimana jika dilihat dari gambar 1.5 Traveloka sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 mendapatkan review negative dengan total paling banyak dibandingkan respon positif, netral, maupun campur. Dari 1755 review negatif yang didapatkan Traveloka 361 konsumen mengeluhkan tentang process yang buruk dimana konusmen pada Traveloka ini mengeluhkan proses *refund* yang sulit, lalu ada juga mengatakan bahwa proses *payment* di Traveloka yang sering mengalami gangguan.

Didukung juga dengan apa yang disampaikan oleh Hendri seorang konsumen Traveloka pada mediakonsumen.com (2023) dijelaskan menurut Hendri bahwa

Traveloka tidak profesional dalam memberikan salah satu tawaran produknya yaitu jasa pemesanan hotel, dimana menurut Hendri Traveloka masih memasukan hotel kedalam list penawaran yang sudah tidak bermitra dengan Traveloka dan fasilitas yang ditulis oleh Traveloka pun tidak sesuai dengan kenyataanya.

Selain hal diatas adapula konsumen yang mengeluhkan mengenai penanganan masalah yang dilakukan oleh Traveloka, hal tersebut disebutkan oleh Meilianawaty yang juga merupakan konsumen Traveloka disematkan dalam laman mediakonsumen.com (2023), ia menyebutkan bahwa Traveloka tidak memberikan bantuan apapun ketika beliau ingin mencoba untuk melakukan proses pembatalan pesanan dan meminta pengembalian refund, beliau juga menyebutkan bahwa Traveloka hanya mengirimkan autotext dan tidak memberikan solusi yang mampu memuaskan konsumen. Traveloka juga melakukan sebuah kesalahan dalam permasalahan sistem refund yang mereka miliki, disebutkan oleh Shankar pada laman mediakonsumen.com (2022) Shankar menyebutkan bahwa proses refund telah berlansung kurang lebih selama 8 bulan namun Traveloka belum memberikan respon apapun, sementara Shankar juga menyebutkan bahwa customer service Traveloka menyebutkan bahwa proses refund akan diproses paling lambat 90 hari, hal sangatlah jauh dari apa yang disebutkan oleh Traveloka. Dari beberapa penuturan yang diberikan oleh konsumen Traveloka tentunya ini tidak sejalan dengan peningkatan indeks top brand yang didapatkan oleh Traveloka karena hal-hal yang dikeluhkan konsumen seharusnya mampu menjadi kurangnya kepercayaan dari konsumen dan membuat Traveloka mengalami penurunan, hal ini juga mampu mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap Traveloka.

Dilihat dari adanya keluhan pada hal yang ditawarkan oleh Traveloka seperti produk dan layanan konsumen yang kurang baik seperti hal yang disampaikan oleh konsumen Traveloka, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang telah dibayarkan oleh konsumen tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan terlebih lagi jika dilihat dari penawaran harga yang diberikan oleh Traveloka sesungguhnya tidak berbeda jauh dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan OTA yang lain seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai perbandingan harga

tiket pesawat pada beberapa perusahaan OTA dengan rute bandara CGK-DPS sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Tiket Pesawat Pada Perusahaan OTA

Harga Tiket Pesawat dari Bandara CGK-DPS			
Nama Maskapai	Traveloka	Tiket.com	Pegi-Pegi
Lion Air	Rp.842.200	Rp.842.200	Rp.842.200

Sumber: Wartaekonomi.co.id (2020)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat pada salah satu rute yang Traveloka miliki tidak memiliki perbedaan pada harga yang ditawarkan maka dari itu pastinya konsumen akan mengharapkan kepuasan yang maksimal dengan mereka lebih memilih Traveloka dibandingkan perusahaan OTA yang lain namun pada beberapa konsumen Traveloka justru tidak memberikan pelayanan secara maksimal sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka.

Selain daripada harga Traveloka juga memiliki beberapa kesamaan seperti promosi yang diberikan kepada konsumennya seperti pada peringatan kemerdekaan Indonesia Traveloka dan perusahaan OTA lain memberikan potongan harga kepada konsumennya yang melakukan transaksi pada saat hari kemerdekaan Indonesia seperti yang ditulis oleh Andarningtyas pada laman anataranews.com (2019), lalu secara fitur pada web dan aplikasi Traveloka juga kurang lebih memiliki tampilan yang serupa dengan perusahaan OTA lain namun jika dibandingkan Traveloka memiliki keunggulan pada fitur review produk yang ditawarkan dimana Traveloka bekerja sama dengan salah satu web review yang dikenal oleh banyak traveller yaitu TripAdvisor seperti yang diunggah pada laman magelang1337.com (2021). Untuk proses transaksi pemesanan produknya Traveloka kurang lebih memiliki kesamaan pada prosesnya namun Traveloka memiliki kekurangan dimana Traveloka tidak memberi banyak opsi ketika konsumen melakukan proses pencarian hotel hal ini disebutkan oleh laman magelang1337.com (2021). Adapula konsumen yang membandingkan tampilan dari berbagai OTA yang ada di Indonesia dan menurut Hamdan yang ia tulis pada laman blog-nya pada Hamdan.id (2017) mengatakan bahwa Traveloka memiliki tampilan web dan aplikasi yang elegan dengan desain web yang menarik perhatian meskipun terdapat sedikit perbedaan pada tampilan

yang ada pada web dan aplikasi, dimana tampilan yang ada pada aplikasi dibuat oleh Traveloka lebih sederhana.

Melihat dari fenomena yang terjadi pada perusahaan Traveloka diatas seberapa besar kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna Traveloka yang di ukur melalui metode *marketing mix* atau bauran pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Dan penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Analisa Pengaruh *Marketing Mix Factor 7P* (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Traveloka”.

1.3 Perumusan Masalah

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa *travelling* sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern, yang di akibatkan karena banyaknya tekanan yang dialami saat bekerja dan lain halnya, maka *travelling* menjadi sarana untuk melepas penat dari kesibukan yang dilakukan selama bekerja.

Karena banyaknya *demand* terhadap kebutuhan *travelling* maka muncul lah *Online Travel Agency (OTA)* dimana *OTA* merupakan sebuah layanan jasa yang mengakomodir para konsumennya untuk melakukan segala kebutuhan *travelling* mereka hanya melalui gawai ataupun alat komunikasi elektronik lainnya, *OTA* juga mempermudah dalam mengakomodasi *traveller* untuk melakukan perjalanan mereka karena pelayanan yang ditawarkan *OTA* salah satunya merupakan pemesanan tempat menginap dan pemesanan tiket untuk transportasi yang dimana hal tersebut merupakan hal yang paling krusial bagi para *traveller*. Dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *OTA* ialah Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu pelopor *OTA* di Indonesia khususnya, dengan jutaan konsumennya yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan dunia mampu menjadikan Traveloka sebagai *top of mind OTA* di Indonesia, Traveloka mampu menungguli pesaingnya dan terus mengalami peningkatan dalam perusahaanya, meskipun begitu Traveloka juga pernah mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019 yang diakibatkan adanya penurunan jumlah pengguna pesawat domestik pada tahun tersebut, namun meskipun begitu Traveloka mampu

meningkat di tahun-tahun berikutnya terbukti dari *Top Brand Index* yang dimiliki oleh Traveloka, namun sebenarnya hal ini tidak sejalan jika melihat dari respon konsumen, dimana beberapa konsumen mengeluhkan mengenai kinerja Traveloka yang dianggap kurang profesional dalam mengelola usahanya, salah satunya adalah update mengenai kemitraan yang tidak jelas, dan juga layanan aduan konsumen yang tidak solutif merupakan salah satu kegagalan Traveloka dalam memuaskan konsumennya.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di tulis maka dihasilkan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix product* yang di lakukan oleh Traveloka?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix price* yang di lakukan oleh Traveloka?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix place* yang di lakukan oleh Traveloka?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix promotion* yang di lakukan oleh Traveloka?
5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix process* yang di lakukan oleh Traveloka?
6. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix people* yang di lakukan oleh Traveloka?
7. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap dimensi *marketing mix physical evidence* yang di lakukan oleh Traveloka?
8. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix product* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
9. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix price* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
10. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix place* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial?

11. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix promotion* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
12. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix process* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
13. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix people* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
14. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka di secara parsial?
15. Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari dimensi *marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical building)* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ditulis sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix product* Traveloka.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix price* Traveloka.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix place* Traveloka.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix promotion* Traveloka.
5. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix process* Traveloka.
6. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix people* Traveloka.

7. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai dimensi *marketing mix physical evidence* Traveloka.
8. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix product* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
9. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix price* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
10. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix place* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
11. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix promotion* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
12. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix process* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
13. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix people* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
14. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix physical evidence* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara parsial.
15. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical building)* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka secara stimultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang terkait, maka manfaat dari penelitian ini akan ditinjau dari aspeknya sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *marketing mix* dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan diharapkan juga penelitian ini memberikan informasi yang dapat bermanfaat kepada masyarakat mengenai *marketing mix* dan kaitanya dengan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis kepada masyarakat dan juga perusahaan terkait *marketing mix* dan juga kepuasan pelanggan, dan penelitian ini juga untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang dapat membantu mengefektifkan pemasaran produknya.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika tugas akhir akan dibagi menjadi beberapa dimulai dari BAB I hingga BAB 5 berikut rinciannya:

a. **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir

b. **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas landasan teori dari penelitian ini, lalu kerangka berfikir, dan masalah atau fenomena yang akan dibahas

c. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data

d. **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas hasil dari penelitian yang telah diolah sesuai dengan teknik yang dijelaskan pada BAB III

e. **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran apabila ditemukan hal yang dirasa kurang baik selama penelitian.