

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Trinusa Travelindo atau yang biasa dikenal Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniaro Kusuma, dan Albert. Pada awal berdirinya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat di berbagai website lain pada tahun 2013 (Sejarah Singkat Perusahaan Traveloka dan Perkembangannya, 2022).

pada 2013, konsep ini berubah. Traveloka justru menjadi tempat pemesanan tiket pesawat yang paling besar di Tanah Air. Satu tahun kemudian, Traveloka menyediakan layanan bagi orang yang ingin melakukan pemesanan kamar hotel. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina (Kredibel, 2020).

Traveloka bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan fleksibilitas bagi pengguna. Ini terutama berlaku saat membeli produk di berbagai kategori, seperti layanan transportasi, akomodasi, gaya hidup, pengiriman makanan, serta layanan keuangan. Pengguna hanya perlu mengakses website atau aplikasi untuk menikmati utilitas dari produk perjalanan tersebut (Riani, 2022). Hal ini membuat Traveloka menjadi aplikasi agen perjalanan online yang populer.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Traveloka merupakan ekspresi utama dari semangat dan nilai yang diturunkan dari gambar yang ada. Godwit Burung menginspirasi logo Traveloka. Nilai yang didapat dari ciri-ciri burung Godwit adalah meski berukuran kecil, Godwit mampu terbang hingga sejauh 11.000 kilometer tanpa henti. Selain itu, Godwit juga

memiliki karakter yang menyukai petualangan keliling dunia. Oleh karena itu diharapkan website Traveloka dapat dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

Sumber: Website Traveloka, Diakses Oktober 2023

1.1.3 Visi dan Misi Traveloka

1.1.3.1 Visi Traveloka

Adapun Visi Perusahaan Traveloka, sebagai berikut:

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.

1.1.3.2 Misi Traveloka

Adapun Misi Perusahaan Traveloka untuk mencapai Visi perusahaan , sebagai berikut:

1. Selalu menghadirkan Produk-Produk dan Layanan terbaik
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.

3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalinkan dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

1.1.4 Produk Perusahaan

Traveloka, sebagai perusahaan teknologi yang berfokus pada bidang perjalanan dan gaya hidup, menyediakan sejumlah produk dan layanan yang mencakup berbagai aspek perjalanan dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa produk dan layanan yang dimiliki oleh Traveloka:

1. Tiket Pesawat

Traveloka memungkinkan pengguna mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan. Pengguna dapat memilih opsi penerbangan yang sesuai dengan preferensi mereka.

2. Hotel

Layanan pemesanan hotel Traveloka menawarkan berbagai pilihan akomodasi, mulai dari hotel berbintang hingga guesthouse. Fitur pencarian dan filter membantu pengguna menemukan akomodasi yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka.

3. Tiket Kereta Api

Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket kereta api di berbagai rute dan kelas. Pengguna dapat memilih kursi dan jadwal yang paling sesuai dengan rencana perjalanan mereka.

4. Aktifitas Wisata

Pengguna dapat menjelajahi dan memesan berbagai aktivitas wisata melalui Traveloka, seperti tur kota, tiket ke taman hiburan, dan kegiatan outdoor lainnya.

5. Pelayanan Penyewaan Kendaraan

Layanan penyewaan mobil Traveloka memungkinkan pengguna menyewa kendaraan sesuai kebutuhan perjalanan mereka. Ini termasuk berbagai jenis mobil dari berbagai penyedia.

6. Asuransi Perjalanan

Traveloka menyediakan layanan asuransi perjalanan untuk memberikan perlindungan tambahan selama perjalanan, termasuk perlindungan terhadap pembatalan, keterlambatan, dan kejadian tak terduga lainnya.

7. Top Up Pulsa dan Paket Data

Traveloka memungkinkan pengguna melakukan top up pulsa dan pembelian paket data untuk operator seluler tertentu.

8. Transfer Bandara dan Shuttle

Layanan ini memfasilitasi pengguna dalam memesan layanan transfer bandara atau shuttle untuk transportasi dari atau ke bandara.

9. Pemesanan Restoran

Beberapa versi Traveloka menawarkan layanan pemesanan meja di restoran. Ini memungkinkan pengguna merencanakan makanan mereka selama perjalanan.

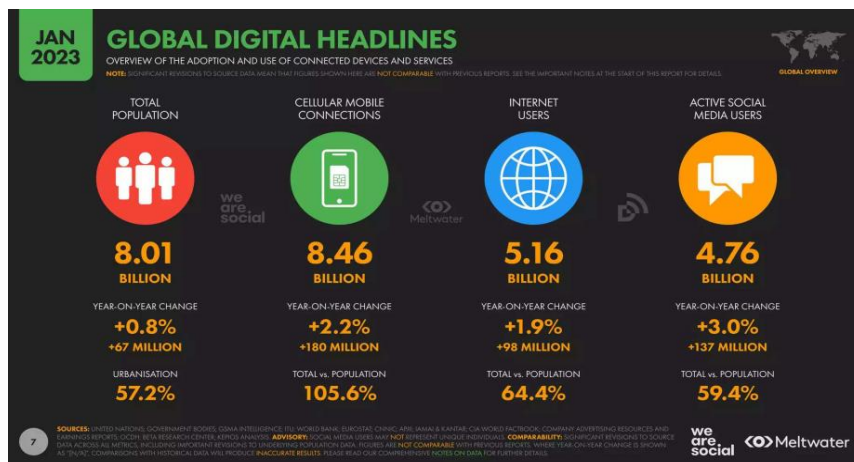
10. Paket Liburan

Traveloka dapat menyusun paket liburan yang mencakup beberapa elemen perjalanan, seperti tiket pesawat, akomodasi, dan aktivitas wisata.

Perlu diperhatikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Traveloka dapat mengalami perubahan atau pembaruan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, disarankan untuk selalu mengakses situs web resmi atau menggunakan aplikasi Traveloka guna mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan layanan yang tersedia.

1.2 Latar Belakang

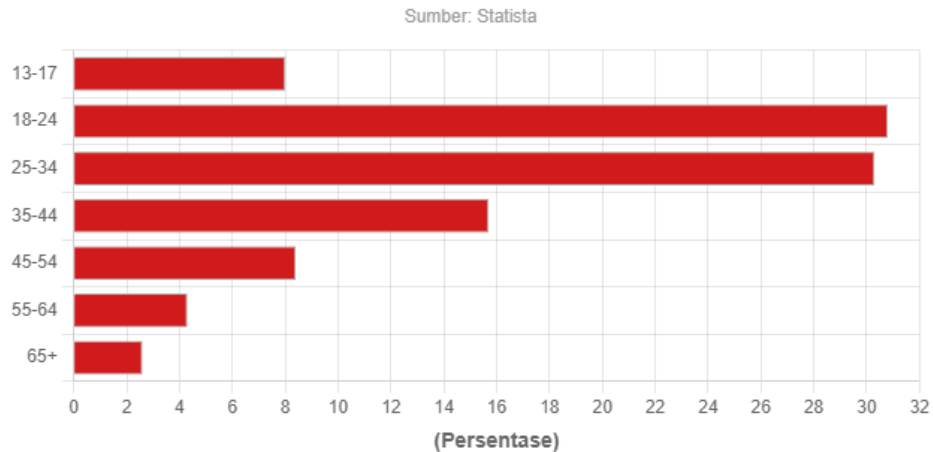
Kita berada dalam zaman di mana kita menyaksikan perkembangan dan kemajuan yang terus berlanjut, terutama dalam hal teknologi. Baik individu maupun organisasi semakin mengadopsi kehidupan digital (Joana et al.,2022). Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya semakin banyaknya usaha-usaha kecil yang bermunculan pada era ini. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan dengan tujuan memberikan dampak positif, mempermudah banyak aspek kehidupan manusia, dan menjadi metode baru dalam menjalankan berbagai aktivitas. Khususnya dalam ranah teknologi, masyarakat telah merasakan banyak manfaat dari berbagai inovasi yang muncul dalam dekade terakhir. Keberhasilan internet menjadi semakin signifikan bagi penggunaannya yang tidak dapat terlepas dari keterhubungan dengan dunia maya ini.



Gambar 1. 2 Data Dan Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Pada Juni 2023

Sumber: Website Andi.Link, Diakses Oktober 2023

Dari data diatas bisa dilihat bahwa, Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 Milyar, Sebanyak 8,46 milyar Perangkat mobile terhubung, sebanyak 5,16 milyar pengguna *internet*, dan sebanyak 4,76 pengguna media sosial aktif. Dari data diatas bahwa munculnya internet menjadi kemajuan yang sangat besar bagi kehidupan Masyarakat.



Gambar 1. 3 Data Penggunaan Internet Berdasarkan Umur Tahun 2023

Sumber: Website Statista.com, Diakses Agustus 2024

Dari data diatas bisa dilihat bahwa, penggunaan internet terbanyak pada rentang umur 18-24, yang dimana pada rentang umur segitu merupakan pelajar/mahasiswa yang dimana menjadi subjek penelitian pada penelitian ini.

Keberadaan jejaring sosial di Indonesia mencerminkan betapa besar perannya dalam kehidupan digital masyarakat. Aktivitas berjejaring sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman *online* mereka, melibatkan berbagai *platform* yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan berkomunikasi antar pengguna internet. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jejaring sosial memiliki peran sentral dalam penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1. 4 Data Tujuan Penggunaan Internet Tahun 2022 di Indonesia

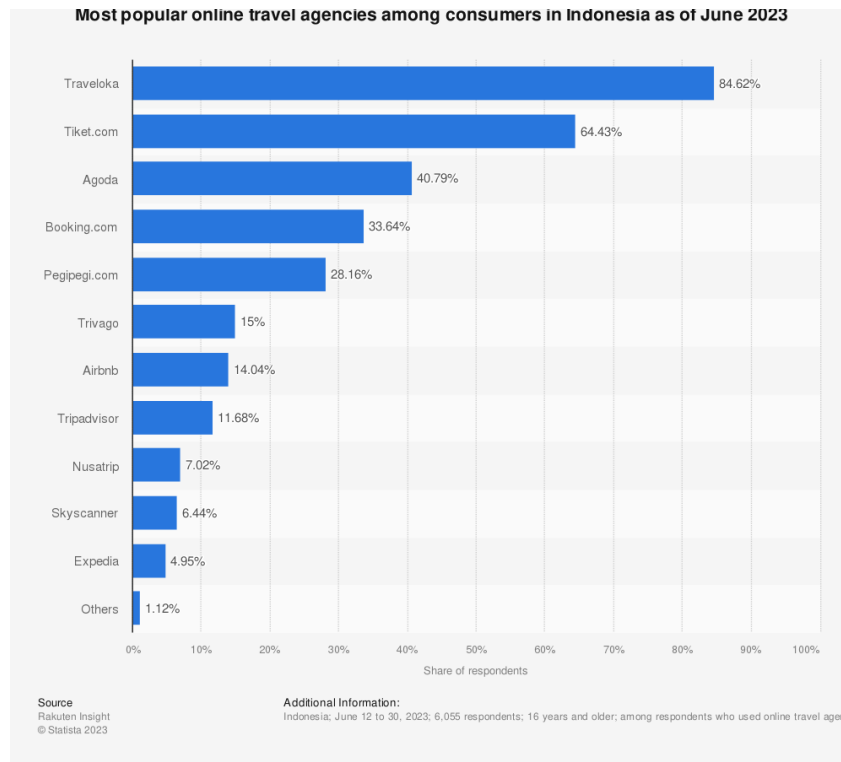
Sumber: Website grahanurdian.com, Diakses Januari 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tujuan penggunaan internet paling tertinggi adalah mencari informasi dengan skor 80,1%. Tingginya penggunaan internet sebagai sarana mencari informasi mencerminkan perubahan paradigma dalam cara masyarakat mengakses pengetahuan. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber utama informasi yang diandalkan oleh banyak orang. Penggunaan internet dalam mencari informasi memberikan beberapa keunggulan yang signifikan. Tentu saja dengan tingginya pencarian informasi ini menjadi peluang yang tinggi bagi pelaku pemasar untuk menggunakan pemasaran digital, karena pencarian informasi dan pemasaran digital adalah dua aspek yang tidak terpisahkan dalam dunia digital. Pencarian informasi melibatkan penggunaan mesin pencari untuk mencari jawaban atas pertanyaan atau kebutuhan informasi di. Di sisi lain, pemasaran digital berkaitan dengan upaya mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online.

Penjualan melalui internet dikenal sebagai e-commerce atau pemesanan digital yaitu kegiatan perdagangan barang, jasa, dan kegiatan bisnis lainnya yang dilakukan

secara online (Ferdian, 2022). Pemasaran digital sendiri merujuk pada inisiatif atau kegiatan yang dijalankan oleh pemasar, baik itu dari segi bisnis maupun individu, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital untuk mempromosikan produk dan merek, termasuk baik produk fisik maupun layanan. Pemasaran digital berbasis media elektronik meliputi periklanan di televisi atau radio, sedangkan pemasaran berbasis media internet meliputi pemasaran melalui media sosial atau *e-commerce*. Perspektif ini tidak hanya mempertimbangkan aspek pemasaran semata, tetapi juga faktor-faktor yang memengaruhi jalannya kegiatan. Dalam pemasaran digital, informasi dan komunikasi tidak hanya menjadi aspek dari aktivitas ekonomi, melainkan juga mengubah unsur-unsur konten dalam ranah ekonomi (Balatska, 2022).

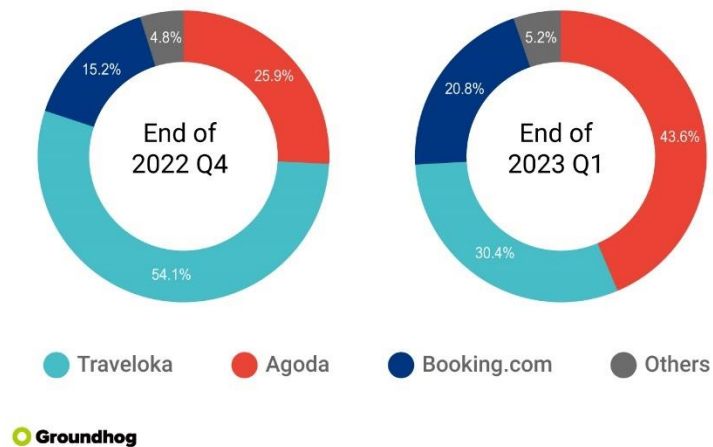
Dengan tingginya penggunaan e-commerce dari tahun ke tahun. Hal inilah yang mendorong munculnya *Online Travel Agent (OTA)*. *Online Travel Agent* adalah jenis *travel agent* yang menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen saat akan melakukan perjalanan (Ferdian, 2022). Di Indonesia sendiri telah muncul banyak *Online Travel Agent (OTA)* salah satunya Traveloka. Didirikan tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka sendiri menyediakan jasa layanan reservasi kamar hotel dan pemesanan tiket pesawat secara *online*. Traveloka sendiri pada awalnya hanya dapat digunakan melalui *website*, namun seiring berjalannya waktu Traveloka mengembangkan aplikasi sendiri yang dapat diunduh di *Apple Appstore* dan *Google Playstore* Hal ini tentu saja membantu memudahkan konsumen dalam mengakses Traveloka



Gambar 1.5 Statistik Agensi Travel Online Paling Populer di Indonesia Juni 2023

Sumber: Website Statista.com, Diakses November 2023

Berdasarkan gambar di atas, Traveloka mendominasi pasar dengan memegang urutan pertama dengan persentase sebanyak 84,62%. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat minat masyarakat untuk membeli/menggunakan platform Traveloka sebagai pilihan utama dalam hal pemesanan perjalanan. Tentu saja ini menjadi alasan penulis memilih Traveloka, karena Traveloka merupakan perusahaan OTA terbesar di Indonesia dengan peminat yang cukup tinggi, oleh karena itu penulis memilih Traveloka untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian individu untuk memilih Traveloka sebagai pilihan untuk membeli tiket perjalanan dan lain-lainnya



Gambar 1. 6 Data Market Share OTA indonesia 2023

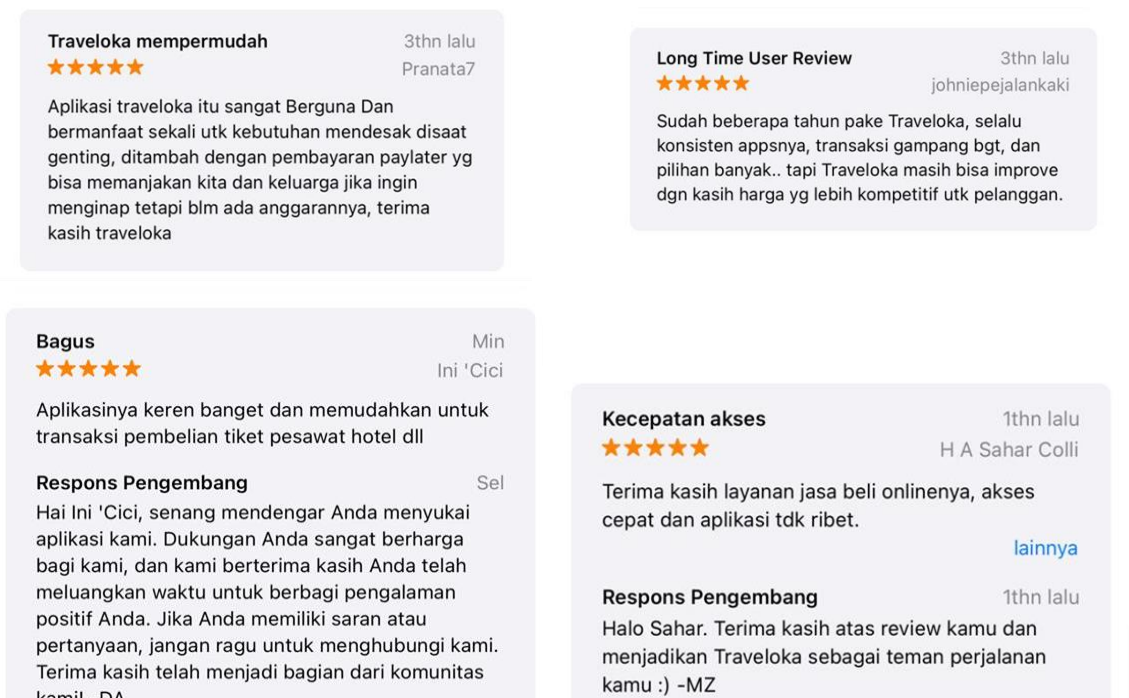
Sumber: Website *mi.ghtinc.com*, Diakses Agustus 2024

Berdasarkan Data di atas, bahwa Traveloka mengalami penurunan drastis dari kuartal 4 tahun 2022 ke kuartal 1 tahun 2023 sebesar 21,8% dalam satu kuartal. Tentu saja ini menjadi pertanyaan mengapa Traveloka bisa turun pada penjualannya yang terjadi dalam satu kuartal, apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Traveloka hingga menyebabkan penurunan pada penjualan Traveloka.

Fungsi keputusan pembelian merupakan sebagai titik akhir penentuan pemilihan produk. Menurut Hawkin (2016:163) Keputusan pembelian adalah proses pikiran atau langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa. Untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen telah memiliki kriteria evaluasi dan beberapa merek alternatif. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang itu kualitas pelayanan yang didapatkan oleh individu tersebut.

Menurut Sulistiyowati (2018:24) kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Traveloka memiliki beberapa keunggulan dalam pelayanan, termasuk kemampuan untuk menampilkan perbandingan harga

maskapai/hotel secara transparan, kemudahan dalam proses reschedule, harga yang sudah mencakup pajak dan biaya tambahan, serta kemudahan dalam melakukan refund. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka bukan hal yang diragukan lagi. Menurut Kotler (2018:263) mempertahankan pelanggan mungkin menjadi ukuran terbaik dari kualitas kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada seberapa konsisten perusahaan tersebut memberikan nilai kepada mereka.



Gambar 1. 7 Komentar Konsumen Mengenai Aplikasi Traveloka di Appstore

Sumber: Apple Appstore, Diakses Januari 2024

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1.6, terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Traveloka sudah mencapai tingkat yang sangat baik. Pelanggan memberikan tinjauan positif terkait kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas

pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka telah memenuhi harapan pelanggan dengan baik, yang mungkin dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan rekomendasi positif kepada orang lain. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyajikan layanan berkualitas kepada konsumen. Di dalam ranah e-commerce, konsep ini dikenal dengan istilah *e-service quality* atau kualitas layanan *online* (Putra, 2020).

	reviewid	userName	userImage	content	score
0	9d55103c-	Muh Supriyanto		https://pla Ok	5
1	a51b3420-	Sry Haty		https://pla Lebih Memudahkan Untuk Memesan Tiket Saat Ingin Berpergian Kemanapun, Dengan Pelayanan Yang Memuaskan Juga Aman Dan Terpercaya	5
2	fd7e4b05-	Sigit Mamryanto		https://pla Selalu pakai Traveloka untuk pembelian tiket dan hotel kemana pun... 🙏	5
3	0dc69506-	Awawy Aljawie		https://pla memudahkan untuk bepergian	5
4	10a64a1b-	Uchu Abm		https://pla Up	5
5	3b2b2d7a-	Sumiati		https://pla The best app nya	5
6	1d5d15d5-	Riyan Andriansyah		https://pla Aplikasinya bagus	5
7	c390c686-	Ipah Rahayu		https://pla Untuk cari tiket akomodasi buat traveling benar-benar lebih mudah pake Traveloka. App yang sangat membantu	5
8	1a8b72d6-	Asih Karyati		https://pla Mempermudah kita untuk beli tiket secara online pokoknya udah ga ribet ribet lagi deh	5
9	f8c90ded-	Ninda Khana		https://pla Aplikasi andalan untuk keperluan booking tiket pesawat dan hotel	5
10	52a909c1-	William Theyer		https://pla Mau telepon cs aja gk bisa harus by email... Padahal mau refund jadwal saya di ganti oleh pihak maskapai	1
11	5874c218-	Jonathan Cristian		https://pla Traveloka mantap	5
12	a88c832d-	Lilis		https://pla Penanganan masalah ,menyusahkan,ribet ,berbelit belit,uang tidak bisa kembali.parah!!!	1
13	f192bcb0-	yanti okekeh		https://pla ok	5
14	22c69269-	Satriojagat83		https://pla Bagus tingkatan lg	5
15	c44546f0-	shufiatun nurwasilah		https://pla bikin gampang buat pesen tiket	5
16	7d4b7ae6-	Dian Wantoko		https://pla Kurang puas	1
17	0024a58e-	Uud Al_muna		https://pla Terima kasih. Mantap	5
18	d6174614-	Muhamad Iswanto		https://pla Pas di perlukan malah susah banget masuk nya. Sudah terdaftar tinggal masukkan kode yang di perintahkan malah gagal gagal terus. Harusnya di permudah dan di perbaiki	1
19	dd2b0dc9-	Saleh Suhendar		https://pla Alhamdulillah aplikasi ini bisa membantu buat saya,divabel netra	5

Gambar 1. 8 Komentar Konsumen Mengenai Aplikasi Traveloka di Google Playstore

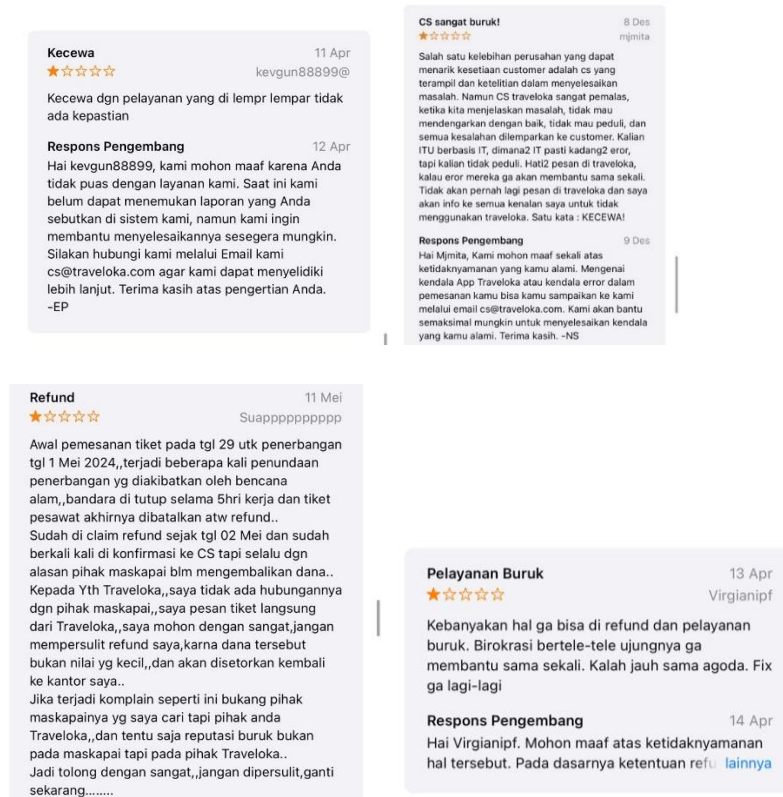
Sumber: Website Kaggle.com, Diakses Januari 2024

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 1.7 terlihat bahwa pelanggan sangat puas dan memberikan positif yang serupa dengan gambar 1.6. Tentu apa yang membuat konsumen Traveloka puas terhadap aplikasi Traveloka.

Berdasarkan artikel dari suara.com, Traveloka meluncurkan pembaruan Traveloka 5.0 untuk memanjakan konsumen dengan tampilan antarmuka pengguna yang semakin intuitif, beragam inovasi fitur, dan produk terbaru. Menurut *CEO of Transport* Traveloka, Iko Putra, mengatakan, pembaruan aplikasi Traveloka yang memberikan tampilan antarmuka yang semakin intuitif, fitur dan produk baru yang pertama di Indonesia, serta rangkaian promo eksklusif, menjadi bentuk komitmen kami untuk

selalu mendengar aspirasi dan menempatkan konsumen sebagai prioritas (Suara.com, 2024).

Meskipun Traveloka berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 menunjukkan hal yang positif tetapi tidak konsumen menyatakan hal yang sama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penuli dengan Mohammad Soleh yang merupakan *Supervisor Customer Care Traveloka* menyampaikan permasalahan yang terjadi pada Traveloka khususnya pada daerah Jawa Barat terutama terhadap mahasiswa merupakan hal umum yang sering dikeluhkan, Soleh menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi seperti ketidaksesuaian informasi pada tiket dan jadwal, *Customer Care* yang terlalu lama, *Refund* yang lama diproses dan *Paylater* Traveloka yang sering bermasalah.



Gambar 1. 9 Komentar Negatif Konsumen Terhadap Traveloka

Sumber: Apple Appstore, Diakses Juni 2024

Berdasarkan gambar diatas bisa dibilang bahwa masalah-masalah terhadap Traveloka yang disampaikan oleh Mohammad Soleh itu benar, adanya permasalahan ini yang keluhkan oleh konsumen Traveloka/Mahasiswa.

Traveloka memang menyediakan berbagai layanan dengan tujuan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen, dengan harapan dapat menciptakan kepuasan bagi mereka. Hal ini yang menguatkan Keputusan Pembelian Traveloka itu sendiri. Kuatnya Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh dengan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukti (2021) dengan judul penelitan “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFE” menyatakan kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi.

adapun alasan lainnya karena Telkom University sendiri merupakan 5 besar universitas di kota Bandung yang menjadi favorit menurut data dari kompas, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peringkat Universitas Favorit di Kota Bandung 2024

	Universitas Favorit di Kota Bandung
1	Institut Teknologi Bandung (ITB)
2	Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
3	Telkom University
4	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
5	Universitas Katolik Parahyangan

Sumber: Website Kompas.com, Diakses Juni 2024

Berdasarkan data di atas dengan menjadinya Universitas favorit, ada banyak mahasiswa Telkom yang berasal dari luar kota Bandung hingga luar pulau jawa. Berikut jumlah mahasiswa berdasarkan peringkat universitas favorit di Kota Bandung 2024:

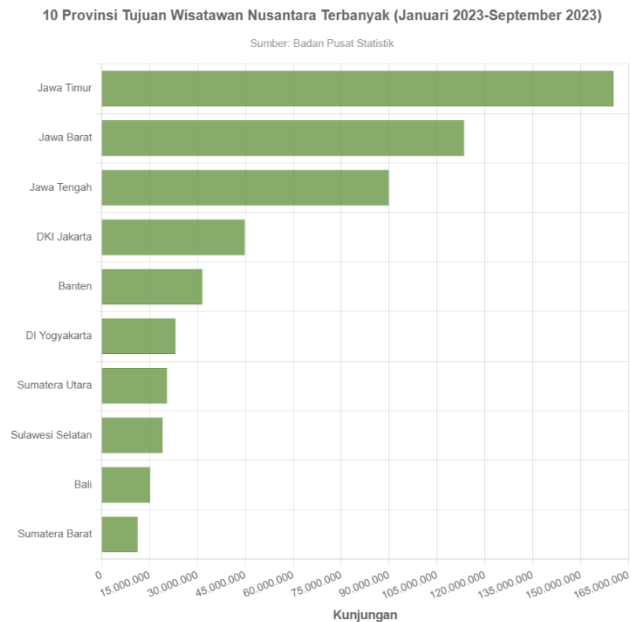
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas di Bandung 2024

	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Telkom University	34.549
2	Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)	34.343
3	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	30.492
4	Institut Teknologi Bandung (ITB)	23.848
5	Universitas Katolik Parahyangan	10.445

Sumber: Website Campus.Quipper.com, Diakses Agustus 2024

Berdasarkan data di atas bahwa Telkom University memiliki jumlah mahasiswa terbanyak diantar 4 Universitas favorit lainnya, yang dimana bahwa pengguna Traveloka lebih banyak dikalng mahasiswa Telkom University.

Menurut Mohammad Soleh yang merupakan *Customer Care Supervisor* di Traveloka, Menyebutkan bahwa demografi yang menjadi target Traveloka merupakan konsumen yang paham terhadap teknologi dan suka dengan budaya baru. Tentu saja ini menunjuk pada Gen-Z yang sekarang ini sebagai dari Gen-Z merupakan Mahasiswa. Soleh juga menyebut bahwa Provisis Jawa Barat cukup penting bagi Traveloka karena Jawa Barat sendiri tujuan wisata terbanyak.



Gambar 1. 10 Provinsi Ini Tujuan Berlibur Wisatawan Terbanyak

Sumber: Website data.goodstats.id, Diakses Juni 2024

Berdasarkan gambar 1.10 yang diatas memang sesuai dengan penyataan Mohammad Soleh. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Abdur Rahman Pradana Iswara (2021) dengan judul “Identifikasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Di Provinsi Jawa Barat” menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan Mahasiswa merupakan kategori tertinggi dalam keputusan berwisata, hal ini tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa Telkom University merupakan wisatawan, apa lagi bahwa libur perkuliahanpun cukup lama yang dimana membuat mahasiswa ingin berliburan.

Kemudian adapun hasil dari pra kuesioner dengan total 30 responden yang sesuai dengan kriteria konsumen dari Traveloka untuk memperkuat pengamatan mengenai Traveloka yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Data Konsumen Mahasiswa Telkom University

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Apakah anda pernah mendengar mengenai Traveloka dilingkungan mahasiswa?	86,7%	13,3%
Apa anda sering berpergian keluar kota?	70%	30%
Ketika ingin berpergian keluar kota, anda menggunakan Traveloka?	76,7%	23,3%
Apakah anda cukup sering Anda menggunakan Traveloka untuk memesan tiket pesawat, hotel, atau layanan lainnya?	76,7%	23,3%
Sebagai mahasiswa apakah Traveloka cukup relevan buat anda?	90%	10%
Apakah Anda pernah mengalami kesulitan saat menggunakan Traveloka?	56,7%	43,4%
Apakah pelayanan yang anda rasakan saat menggunakan Traveloka sudah baik?	86,7	13,3%
Apakah anda pernah merasakan hal baik atau buruk dari Traveloak saat menggunakannya?	83,3%	16,7%
Apakah menurut anda Traveloka perlu ditingkat?	90%	10%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mengemal atau memiliki pandang yang sudah cukup baik tapi masih belum maksimal terhadap Traveloka.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Apakah Anda merasa puas dengan proses pemesanan di aplikasi Traveloka?	94%	6%
Apakah layanan pelanggan Traveloka membantu menyelesaikan masalah Anda dengan cepat?	83%	16%
Apakah sistem refund yang dimiliki Traveloka memuaskan?	90%	10%
Apakah informasi yang diberikan oleh Traveloka akurat dan mudah dipahami?	100%	0%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan sudah cukup baik tapi masih belum maksimal.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Apakah ulasan dan rating pengguna lain di Traveloka mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	94%	6%
Apakah Anda mempertimbangkan menggunakan Traveloka karena memiliki pelayanan yang memuaskan?	83%	16%
Apakah Anda lebih memilih Traveloka karena kemudahan dalam proses pemesanan?	90%	10%
Apakah keberadaan layanan pelanggan yang responsif mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli melalui Traveloka?	86%	13%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian sudah cukup baik tetapi belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka. Penelitian akan difokuskan di Telkom University, dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi *online travel agency* (OTA) dengan judul penelitian “KUALITAS PELAYANAN TRAVELOKA DALAM APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENCY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, bahwa Traveloka mampu dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tentu saja pasti tidak mudah untuk Traveloka untuk menjalankan strateginya dengan banyak keberagaman dan juga tuntutan yang dimiliki oleh konsumen di Indonesia. Maka akan diajukan pertanyaan penelitian sebagian berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka Pada Mahasiswa Telkom University?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan Traveloka saat ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Traveloka pada keputusan pembelian mahasiswa Telkom University.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Traveloka yang saat ini.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca.

Kegunaan teoritis:

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan pada bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pemasaran digital. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Kegunaan praktis:

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan mengenai landasan teori serta teori lain yang dipergunakan sebagai dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian dan teknik yang dipergunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan acuan sebagai pertimbangan bagi perusahaan.