

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. TRINUSA TRAVELINDO**

#### **2.1 Profil PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)**

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang fokus pada layanan perjalanan dan gaya hidup yang berbasis digital. Didirikan pada tahun 2012 di Jakarta oleh Ferry Unardi dan dua rekannya, Albert serta Derianto Kusuma, Traveloka lahir dari pengalaman pendirinya yang menghadapi kesulitan dalam menemukan dan memesan tiket pesawat ke Indonesia dari luar negeri. Pengalaman tersebut mendorong pendiri untuk menciptakan sebuah platform digital yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi perjalanan dengan cepat, transparan, dan efisien (Traveloka, 2024).

Traveloka pada awalnya berfungsi sebagai mesin pencari tiket pesawat atau metasearch engine yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga tiket dari berbagai maskapai. Meningkatnya permintaan konsumen untuk layanan pemesanan yang lebih praktis, mendorong Traveloka melakukan perubahan model bisnis dengan menyediakan opsi pemesanan tiket secara langsung. Perubahan ini mengubah Traveloka menjadi Online Travel Agent (OTA) yang memudahkan pengguna dalam proses pencarian, pemesanan, hingga pembayaran tiket dalam satu platform yang terintegrasi (Diklatkerja, 2023).

Perkembangan Traveloka berlanjut dengan penambahan layanan pemesanan hotel pada tahun 2014. Langkah ini membuat bisnis perusahaan tidak lagi terbatas pada tiket pesawat, tetapi juga menyediakan layanan perjalanan yang lebih lengkap. Pada waktu yang sama, Traveloka memperkenalkan aplikasi mobile untuk sistem operasi Android dan iOS guna meningkatkan aksesibilitas serta

kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja (Traveloka, 2024).

Traveloka melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Ekspansi ini mencerminkan tekad Traveloka untuk menjadi platform perjalanan utama di kawasan tersebut. Selain memperluas wilayah, perusahaan terus berinovasi dengan menambah berbagai layanan pendukung perjalanan, seperti tiket kereta api, bus, aktivitas wisata, serta atraksi hiburan melalui fitur Traveloka Xperience (Diklatkerja, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam kebutuhan konsumen, Traveloka melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan layanan keuangan digital, termasuk fitur Traveloka PayLater. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membayar secara cicilan, yang meningkatkan fleksibilitas serta daya beli pengguna. Inovasi ini menjadikan Traveloka tidak hanya sebagai platform pemesanan perjalanan, tetapi juga sebagai penyedia layanan gaya hidup digital yang terintegrasi (Traveloka, 2024).

Saat ini, Traveloka telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan beragam layanan perjalanan, gaya hidup, dan keuangan digital. Keberadaan jutaan pengguna aktif serta jaringan mitra yang semakin luas, mendorong Traveloka terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi teknologi dan pengalaman pengguna. Perkembangan ini menjadikan Traveloka sebagai subjek penelitian yang

relevan dalam studi tentang perilaku konsumen, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan pada platform digital.

## **2.2 Visi & Misi Traveloka**

Berikut merupakan visi dan misi Traveloka sebagai perusahaan penyedia layanan perjalanan berbasis digital.

### **2.2.1 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 dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

### **2.2.2 Misi**

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

## **2.3 Logo Traveloka**

Logo Perusahaan adalah salah satu komponen penting dari identitas visual yang berfungsi untuk menggambarkan nilai, visi, dan sifat dari sebuah Perusahaan. Logo

memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan simbolik yang mencerminkan arah bisnis dan citra yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Logo Traveloka menggambarkan semangat petualangan dan kebebasan untuk menjelajahi dunia, yang terinspirasi oleh burung Godwit yang dikenal karena kemampuannya terbang jauh. Warna biru yang dominan pada logo mencerminkan produktivitas dan kebebasan bergerak, serta memudahkan pengguna dalam mencapai tujuan impian mereka, mirip dengan cara burung bernavigasi. Di bawah ini adalah logo perusahaan Traveloka yang berfungsi sebagai identitas visual untuk mencerminkan citra dan karakter perusahaan.



**Gambar 2.1 Logo Perusahaan Traveloka**  
Sumber: Traveloka.com, 2026

#### **2.4 Tagline Traveloka**

Tagline adalah frasa pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan inti pesan, nilai, dan citra merek kepada pelanggan. Melalui tagline, perusahaan dapat menanamkan kesan tertentu dalam pikiran konsumen tentang karakter, keunggulan, dan komitmen layanan yang diberikan. Saat ini, tagline Traveloka adalah “Life, Your Way” yang diluncurkan untuk menonjolkan posisinya sebagai platform yang mendukung pengguna dalam mewujudkan impian perjalanan dan gaya hidup sesuai dengan preferensi pribadi mereka, menggantikan tagline sebelumnya “Traveloka dulu, jalan-jalan kemudian” Tagline yang baru ini

menekankan pengalaman pribadi dan keunikan setiap individu dalam menikmati hidup serta perjalanan, didukung oleh berbagai solusi teknologi yang ditawarkan.

## **2.5 Nilai Budaya Traveloka**

Budaya di perusahaan Traveloka didasarkan pada nilai-nilai utama yang menjadi acuan perilaku semua anggota dalam menjalankan aktivitas dan pengambilan keputusan. Traveloka menciptakan suasana kerja yang fokus pada inovasi dan kerjasama melalui prinsip DICE-H, yang mencakup *dedication* (komitmen), *intellectual honesty* (kejujuran intelektual), *curiosity* (keingintahuan), *empathy* (empati), dan *humility* (kerendahan hati). Nilai komitmen terlihat dari usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sedangkan kejujuran intelektual dan keingintahuan mendorong pegawai untuk berpikir kritis, berbasis data, serta terbuka terhadap ide-ide dan cara baru dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, nilai empati dan kerendahan hati juga memiliki peranan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, saling menghargai, dan mendukung kolaborasi tim yang efisien. Traveloka menitikberatkan pentingnya memahami sudut pandang pengguna dan rekan kerja sebagai fondasi dalam mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelaksanaan nilai-nilai budaya ini menjadikan inovasi bagian dari identitas perusahaan, yang dibuktikan dengan penghargaan dari Fast Company terhadap Traveloka sebagai salah satu Tempat Kerja Terbaik untuk Inovator. Penghargaan ini menunjukkan bahwa budaya perusahaan Traveloka tidak hanya memperkuat kinerja internal,

tetapi juga membantu menciptakan pengalaman pengguna yang berkualitas dan berkelanjutan.

## **2.6 Layanan-layanan Traveloka**

Layanan perusahaan merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan bentuk nilai dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai perusahaan berbasis teknologi di bidang perjalanan dan gaya hidup digital, Traveloka menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk mendukung kebutuhan perjalanan, hiburan, serta aktivitas digital konsumen. layanan-layanan tersebut dikembangkan secara berkelanjutan untuk memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman pengguna yang optimal. Oleh karena itu, berikut ini adalah macam-macam layanan yang ditawarkan Traveloka.

### **1. Tiket Pesawat**

Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat yang memungkinkan konsumen mencari dan membeli tiket penerbangan domestik maupun internasional dari berbagai maskapai. Melalui layanan ini, konsumen dapat memilih rute penerbangan, jadwal keberangkatan, serta kelas penerbangan yang tersedia, mulai dari *economy class*, *premium economy*, *business class*, hingga *first class*, sehingga perjalanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran konsumen.

### **2. Pemesanan Akomodasi (Hotel, Villa, dan Apartemen)**

Traveloka menawarkan layanan pemesanan akomodasi yang mencakup hotel, villa, dan apartemen di berbagai negara. Layanan ini dilengkapi dengan informasi harga, fasilitas, lokasi, serta ulasan dan penilaian dari pengguna lain,

sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihan penginapan yang sesuai.

### 3. Tiket Kereta Api

Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket kereta api yang terintegrasi langsung dengan sistem PT Kereta Api Indonesia. Melalui layanan ini, konsumen dapat memilih jadwal keberangkatan, kelas kereta, dan tempat duduk, serta menggunakan tiket elektronik yang terhubung langsung dengan sistem stasiun.

### 4. Bus dan Shuttle

Traveloka menghadirkan layanan pemesanan tiket bus dan shuttle secara online untuk perjalanan antar kota dan antar provinsi. Layanan ini memudahkan konsumen dalam memilih rute, operator bus, dan jadwal keberangkatan tanpa harus datang langsung ke terminal atau loket pembelian tiket.

### 5. Rental Mobil

Traveloka menawarkan layanan penyewaan mobil dengan atau tanpa pengemudi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan perjalanan. Layanan ini menyediakan beragam pilihan kendaraan serta paket tambahan, seperti biaya bahan bakar, tol, parkir, dan konsumsi pengemudi, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen selama perjalanan.

### 6. Airport Transfer

Traveloka menyediakan layanan antar-jemput bandara melalui kerja sama dengan perusahaan transportasi terpercaya. Layanan ini memungkinkan

konsumen menikmati perjalanan dari dan menuju bandara dengan tarif tetap serta kualitas layanan yang lebih nyaman dan aman.

7. Japan Rail Pass (JR Pass)

Traveloka bekerja sama dengan Japan Railways Group dalam menyediakan layanan Japan Rail Pass bagi wisatawan yang berkunjung ke Jepang. Layanan ini memungkinkan konsumen menggunakan berbagai moda transportasi dalam jaringan JR Group dengan biaya yang lebih efisien serta proses penukaran tiket yang fleksibel.

8. Traveloka Xperience

Traveloka mengembangkan layanan Xperience untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan aktivitas gaya hidup konsumen. Layanan ini mencakup pemesanan tiket atraksi wisata, konser musik, taman bermain, bioskop, karaoke, hingga kelas olahraga, sehingga melengkapi pengalaman perjalanan konsumen.

9. Traveloka Eats

Traveloka menyediakan fitur Eats yang membantu konsumen menemukan rekomendasi tempat kuliner berdasarkan kurasi Traveloka dan ulasan food blogger. Fitur ini dilengkapi dengan foto, lokasi, dan informasi restoran untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan.

10. Pembayaran Tagihan dan Isi Ulang

Traveloka menghadirkan layanan pembayaran tagihan dan isi ulang digital yang meliputi pembayaran listrik PLN, BPJS, PDAM, pulsa telepon, paket data, serta voucher game. Layanan ini menunjukkan peran Traveloka sebagai platform digital yang mendukung kebutuhan sehari-hari konsumen.

#### 11. International Data Plans

Traveloka menyediakan layanan pembelian paket data internasional yang dapat digunakan saat konsumen berada di luar negeri. Layanan ini membantu konsumen tetap terhubung selama perjalanan tanpa harus mencari penyedia layanan lokal.

#### 12. PayLatter

Traveloka menawarkan layanan PayLater sebagai metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit dengan konsep beli sekarang, bayar nanti. Layanan ini memberikan fleksibilitas pembayaran bagi konsumen untuk berbagai produk yang tersedia di platform Traveloka.

#### 13. Asuransi Perjalanan

Traveloka menyediakan layanan asuransi perjalanan yang dapat ditambahkan saat proses pemesanan. Layanan ini memberikan perlindungan terhadap risiko perjalanan dan meningkatkan rasa aman serta kepercayaan konsumen.

#### 14. Gift Voucher

Traveloka menyediakan layanan gift voucher yang memungkinkan konsumen memberikan voucher kepada pihak lain untuk digunakan dalam pembelian tiket pesawat dan pemesanan akomodasi. Layanan ini dapat dimanfaatkan sebagai hadiah untuk berbagai keperluan dan perayaan.

### **2.7 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan responden dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan responden yang akan dilibatkan dalam penelitian. Responden yang diperbolehkan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pengguna

aplikasi Traveloka yang tinggal di Kota Semarang dan telah menggunakan aplikasi tersebut sebelumnya. Penelitian ini melibatkan total 120 responden yang memenuhi syarat yang ditentukan. Identitas para responden disajikan untuk memahami kondisi dan karakteristik mereka yang sebenarnya di lapangan.

Penyampaian identitas responden ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran umum mengenai profil peserta penelitian, agar data yang terkumpul dapat mendukung analisis hasil studi. Identitas responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan beberapa fitur, yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka, serta penggunaan Online Travel Agent (OTA) lainnya selain Traveloka.

### 2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis identitas responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden dan konteks persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	96	80
2.	Laki-laki	24	20
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Terdapat 96 perempuan, yang setara dengan 80%, sementara responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 20%. Perbedaan jumlah tersebut

menunjukkan adanya variasi dalam partisipasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, dengan proporsi perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

### 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Analisis identitas responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui distribusi kelompok umur responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden dan konteks persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel identitas responden berdasarkan usia:

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 21	64	53,3
2.	22 – 26	53	44,2
3.	27 – 31	2	1,7
4.	32 – 36	1	0,83
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17 hingga 21 tahun. Jumlah mereka mencapai 64 orang, yang setara dengan 53,3%, diikuti oleh 53 orang yang berusia antara 22 hingga 26 tahun, atau sekitar 44,2%. Sementara itu, terdapat 2 responden yang berada di dalam kelompok usia 27 hingga 31 tahun, yang mewakili 1,7%, dan 1 responden responden dari kelompok umur 32 hingga 36 tahun, yang mewakili 0,83%. Penyebaran usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan muda yang aktif memanfaatkan layanan digital, termasuk aplikasi Traveloka.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Analisis identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden penelitian ini. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden dan hubungannya dengan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	74	61,7
2.	D1/D2/D3	4	3,3
3.	S1	42	35
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir di tingkat SMA/Sederajat. Terdapat 74 responden yang berpendidikan SMA/Sederajat, yang merupakan 61,3% dari total, sementara 42 responden memiliki gelar sarjana (S1) atau setara 35%. Di sisi lain, responden dengan pendidikan D1, D2, atau D3 hanya berjumlah 4 orang, setara dengan 3,3%. Komposisi pendidikan ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan di penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka dengan latar belakang pendidikan dari menengah hingga tingkat sarjana.

### 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis identitas responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan atau profesi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini membantu memahami karakteristik demografis responden serta

konteks persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel identitas responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	96	80
2.	Pegawai Swasta	20	16,7
3.	Wiraswasta	3	2,5
4.	BUMN	1	0,83
<b>TOTAL</b>		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 96 orang yang setara dengan 80%. Banyaknya responden yang tergolong pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki tingkat keikutsertaan yang tinggi dalam mengisi kuesioner penelitian. Di sisi lain, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 20 orang atau 16,7%, sementara wiraswasta sebanyak 3 orang atau 2,5%, dan pegawai BUMN sebanyak 1 orang atau 0,83%. Komposisi pekerjaan dari para responden tersebut mencerminkan variasi latar belakang pekerjaan mereka, dengan kelompok pelajar atau mahasiswa sebagai yang paling mendominasi.

### **2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Analisis identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan dilakukan untuk mengetahui kategori penghasilan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden serta hubungannya dengan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan:

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.500.000	43	35,8
2.	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	36	30
3.	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	19	15,8
4.	> Rp 3.500.000	22	18,3
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan ≤ Rp 1.500.000, yaitu sebanyak 43 orang atau 35,8%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000 berjumlah 36 orang atau 30%. Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 sebanyak 19 orang atau 15,8%, dan responden dengan pendapatan > Rp 3.500.000 sebanyak 22 orang atau 18,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah, sehingga dapat memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya dalam mempertimbangkan penggunaan layanan seperti Traveloka.

#### **2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Traveloka**

Analisis responden berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi Traveloka dilakukan untuk mengetahui frekuensi responden dalam menggunakan layanan aplikasi tersebut. Informasi ini penting untuk memahami pola perilaku konsumen serta hubungannya dengan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel data responden berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi Traveloka:

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Traveloka**

No.	Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 1 kali dalam sebulan	71	59,2
2.	1-3 kali dalam sebulan	38	31,7
3.	1-3 kali dalam seminggu	11	9,2
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan layanan dengan intensitas  $\leq 1$  kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 71 orang atau 59,2%. Selanjutnya, responden dengan intensitas penggunaan 1–3 kali dalam sebulan berjumlah 38 orang atau 31,7%. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menggunakan layanan dengan intensitas 1–3 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 11 orang atau 9,2%. Pola frekuensi penggunaan ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka lebih sering digunakan untuk keperluan perjalanan atau transaksi tertentu, bukan untuk pemakaian sehari-hari.

### **2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan yang Menggunakan OTA Selain Traveloka**

Analisis responden berdasarkan penggunaan *online travel agent* (OTA) selain Traveloka dilakukan untuk mengetahui alternatif layanan yang digunakan oleh konsumen. Informasi ini penting untuk memahami perilaku konsumen serta konteks persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Berikut tabel data responden berdasarkan penggunaan OTA selain Traveloka:

**Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan yang Menggunakan OTA Selain Traveloka**

No.	Online Travel Agent Lain yang Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tiket.com	90	75
2.	Agoda	19	15,8
3.	Booking.com	4	3,3
4.	Tidak menggunakan Online Travel Agent lain	7	5,8
<b>TOTAL</b>		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, diketahui bahwa mayoritas responden juga memanfaatkan Online Travel Agent (OTA) lain di luar Traveloka. Dari semua Online Travel Agent (OTA) yang ada, Tiket. com merupakan yang paling populer dengan total 90 responden atau 75%, diikuti oleh Agoda dengan 19 responden atau 15,8%. Kemudian, ada 4 responden atau 3,3% yang menggunakan Booking.com. Di sisi lain, 7 responden atau 5,8% menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan Online Travel Agent (OTA) lain selain Traveloka.