

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa era ini, maka diketahui bahwa teknologi dianggap telah bisa menjadi sesuatu yang begitu sangat diperlukan oleh begitu banyaknya kalangan orang. Diketahui bahwa semua kegiatan ataupun aktivitas yang terjadi dalam sehari-hari yang dilakukan oleh manusia, maka telah tampak hampir tanpa mampu lepas dari pemakaian atau pemanfaatan teknologi. Pada masa era terdahulu, maka diketahui kalangan masyarakat hanya melakukan pemakaian atau pemanfaatan teknologi untuk dijadikan sebagai sarana untuk melakukan proses pertukaran berbagai macam informasi dan juga melakukan pemakaian atau pemanfaatan teknologi guna melakukan kegiatan komunikasi jarak jauh saja.

Diketahui bahwa dengan seiring berjalannya waktu, maka teknologi juga mengalami masa yang juga semakin melakukan perkembangan, sehingga disini peran dan juga kegunaan atau manfaat yang diperoleh oleh kalangan masyarakat akan juga berubah semakin banyak seperti mengarah pada lebih mudah melakuakn akses informasi, lebih mudah melakuakn memperoleh pengetahuan dan juga edukasi, mencari alamat mampu dilakukan dengan cepat, kemiskinan mampu berkurang, adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnis serta juga lebih mudah mendapatkan berbagai macam jenis hiburan.

Internet telah dinilai menjadi salag satu bagian dari teknologi yang dinilai sudah masuk dalam dunia modern yang pastinya mampu memunculkan begitu banyaknya manfaat dan juga fungsi yang dimana paling utama dipakai dalam melakukan kegiatan komunikasi. Dengan mampu adanya internet, maka diketahui

sebagai media komunikasi yang begitu banyak dipakai oleh kalangan masyarakat. Ditemukan bahwa begitu banyaknya orang yang memanfaatkan adanya perkembangan dalam bidang media internet ini, sebab kalangan masyarakat mampu dengan lebih mudah melakukan kegiatan sosialisasi dan lebih mudah melakukan kegiatan berbagai macam jenis transaksi yang prosesnya dibantu oleh adanya dukungan internet. Diketahui bahwa daerah kawasan Indonesia juga berhasil dinilai sebagai negara yang posisinya berada di urutan keenam yang melakuakn pemakaian atau pemanfaatan internet yang ada pada seluruh kawasan wilayah dunia ini.

Berlandaskan pada data (Kekominfo, 2010), maka diketahui daerah kawasan Indonesia kini posisinya yang berada pada urutan posisi kelima sebagai pihak pemakai atau pengguna internet yang ada pada seluruh kawasan wilayah dunia ini, diketahui negara China yang posisinya berhasil ada di peringkat posisi pertama (338 juta dari pemakaai atau pengguna internet), Jepang dengan data banyaknya pemakai atau pengguna 94 juta, India dengan data banyaknya pemakai atau pengguna 81 juta, Korea Selatan dengan data banyaknya pemakai atau pengguna 37,5 juta dan juga Indonesia dengan data banyaknya pemakai atau pengguna 30 juta pengguna.

Berlandaskan ungkapan dari Hennig-Thurau dan Walsh (2010), ,maka internet telah dinilai mampu sebagai sarana yang mampu menyediakan berbagai macam alternatif ataupun cara guna dipakai dalam memperoleh berbagai macam jenis informasi yang adanya hubungan atau kaitannya dengan berbagai macam jenis produk atau berbagai macam jenis jasa dari konsumen yang lainnya. Jones (2010), maka menilai situs jejaring sosial yang telah dianggap sebagai media yang

berskala publik yang dimana para pihak yang memakai atau memanfaatkannya akan mampu melakukan kegiatan menulis, mampu melakukan kegiatan menyimpan, dan mampu melakukan kegiatan mempublikasikan berbagai macam jenis informasi yang dalam kondisi ini dilakukan secara online. Goldsmith dan Horowitz (2006) memberikan pernyataan bahwa para pihak pemakai atau pengguna internet telah melakukan kegiatan merubah cara konsumen dalam melakukan kegiatan komunikasinya dan juga diketahui berbagi tanggapan ataupun pendapat ataupun juga ulasan yang adanya membahas tentang berbagai macam jenis produk atau juga membahas layanan yang pernah diterima atau pernah dikonsumsinya.

Industri pariwisata yang masuk dalam golongan produk jasa pun dalam kondisi ini juga ikut serta yang juga termasuk salah satu kegiatan bisnis yang pastinya melakukan kegiatan dengan didukung oleh adanya pemanfaatan atau pemakain internet dalam hal ini dilakukan sudah adanya pembuktian yang mampu memberikan hasil yang pastinya menguntungkan bagi para pihak perusahaan, kini kegiatan melakukan proses pemesanan tiket pesawat, dan tiket hotel serta juga tiket *tour and travel* pun ikut melakukan kegiatan usahanya dengan cara melakukan pemakaian atau pemanfaatan internet didalam melakukan proses kegiatan transaksi jual beli.

Pada saat melakukan kegiatan yang membahas kasus atau fenomena melakukan kegiatan pembelian yang caranya begitu sangat mudah dengan dilakukan melalui proses internet yang ada terjadi di kegiatan industri wisata (melakukan kegiatan penjualan kamar hotel yang dianggap sebagai salah satu contohnya bukti nyatanya). Internet juga dinilai mampu memiliki daya tarik yang

begitu sangat kuatnya bagi para kalangan konsumen yang ada khususnya di daerah kawasan Asia Pasifik yang tentu mempunyai rasa minat yang tinggi untuk melakukan kegiatan yang namanya *travelling* yang dimana hal ini terjadi mulai dari melakukan kegiatan penawaran belanja yang mampu dijangkau dengan harga yang tergolong murah sampai pada melakukan proses kegiatan pemesanan, melakukan kegiatan akomodasi yang dimana kegiatan ini semua mampu dihadirkan oleh internet dengan cara yang begitu sangat mudahnya, dimana konsumen mampu akan menikmati berbagai macam keunggulan belanja dengan adanya pemakaian layanan dalam bentuk travel yang dilakukan dengan adanya dukungan internet.

Diketahui bahwa pada dasarnya, maka sebuah kegiatan usaha dalam bidang pariwisata begitu sangat mampu memberikan hasil yang menguntungkan bagi sebuah negara. Dimana diberikan contohnya ialah yang terjadi di kawasan wilayah di Indonesia yang begitu banyaknya didatangi oleh para kalangan wisatawan mancanegara dengan data yang diperoleh mencapai di angka 7.649.731 orang yang dimana sudah terjadi selama tahun 2011 yang diketahui jauh terjadinya peningkatan pada saat dilakukan proses perbandingan pada data yang ada di tahun 2008 dengan data yang diperoleh mencapai di angka 6,234,497 orang (Data BPS, 2008).

Kondisi ini berhasil memberikan pandangan bahwa sebuah kawasan daerah negara akan mampu mendapatkan begitu banyaknya jumlah nilai pendapatan yang mampu diperolehnya per tahunnya yang didapatkan dari bidang kegiatan sektor pariwisata negara tersebut. Diketahui bahwa para kalangan wisatawan mancanegara mampu melakukan proses mengakses apa yang menjadi

tujuan wisata yang ada di kawasan daerah negara lain dengan begitu sangat mudah dan praktisnya dengan hanya melakukan kegiatan pemakaian atau pemanfaatan media internet yang mampu dilakukan proses akses oleh siapa saja dan juga dilokasi dimana saja. Sehingga dengan adanya melakukan kegiatan pemanfaatana ataupun pemakaian internet, maka secara otomatis biasanya penjualan produk-produk yang ada di industri wisata dinilai mendapatkan hasil yang berupa keuntungan dan akan terjadinya perkembangan kemajuan yang dalam kondisi ini terjadi di industri bidang pariwisata.

Diketahui bahwa melakukan kegiatan menginap yang berlangsung di hotel, maka pada masa era saat ini telah dinilai mampu menjadi sesuatu yang telah dinilai sudah mewah, namun hal ini diketahui sudah dianggap sebagai kebutuhan secara primer pada saat melakukan perjalanan bepergian ke daerah kawasan yang ada di luar kota. Pada saat melakukan kegiatan liburan ataupun melakukan kegiatan kunjungan dengan maksud adanya melakukan tugas kerja, maka diketahui keperluan ataupun kebutuhan akan tempat melakukan istirahat mampu dengan mudahnya terlayani dengan secara baik, mampu memberikan rasa nyaman, adanya kondisi yang tenang dan juga adanya memperoleh rasa aman ialah dianggap sebagai suatu yang menjadi keharusan, bahkan kegiatan yang bernama *staycation* atau juga melakukan kegiatan menginap yang berlangsung di hotel akan menjadi salah satu tempat atau lokasi yang akan menjadi tempat pilihan yang begitu sangat penting oleh banyaknya kalangan masyarakat.

Dengan begitu, maka kalangan masyarakat dalam kondisi ini akan begitu sangat memerlukan atau membutuhkan media yang mampu secara baik yang pastinya mampu memberikan berbagai macam jenis informasi yang dianggap

cukup atau memadai guna menjadikan suatu pilihan dari berbagai macam jenis hotel yang sudah ditawarkan guna untuk dipakai menjadi alat yang memberikan dukungan pada saat melakukan proses pengambilan keputusan guna melakukan kegiatan proses pemesanan kamar hotel.

Agoda telaj berhasil dinilai menjadi salah satu jenis *platform* melakukan kegiatan proses pemesanan atau melakukan kegiatan proses *booking online* hotel maupun juga melakukan kegiatan proses pemesanan tiket pesawat. Diketahui bahwa perusahaan jenis yang dinilai perseroan terbatas yang telah berhasil sudah dibangun tepatnya terjadi di angka tahun 2005 ini, maka dengan kondisi yang saat ini terjadi tampak berkembang dengan begitu sangat pesatnya yang ada di daerah kawasan Asia dan juga diketahui sudah berhasil diambil alih oleh para pihak sebagai penyedia pemesanan kamar yang dilakukan dengan cara *online* yang diketahui cakupannya yang paling terbesar ada di dunia, Booking Holdings Inc. pada tahun 2007. Diketahui bahwa pihak Agoda melakukan kegiatan pengolahan kegiatan bisnisnya dengan cara memakai cara yang pastinya berbasis teknologi digital didalam memberikan berbagai macam jenis pelayanan jasa penyedia *booking hotel* dan juga melakukan kegiatan proses pemesanan tiket dan melakukan kegiatan proses pemesanan transportasi umum.

Pengoptimalisasi yang terjadi di dalam sebuah perusahaan atau hal ini dinilai sebagai syarat sah untuk pihak yang melakukan kegiatan usahanya yang pastinya bergerak di dalam pelayanan secara *online*, maka diiketahui pasti begitu sangat membutuhkan yang namanya ada *website* dan juga begitu sangat membutuhkan adanya aplikasi atau juga platform tertentu, maka hal ini mampu dipakai dalam memperlihatkan adanya suatu produk yang diinginkan atau juga

diperlukan oleh para kalangan konsumennya. Berlandaskan pada situs tersebut, maka hal ini telah dini sebagai salah satu situs online yang begitu banyak orang melakukan kegiatan untuk diakses yang dimana hal ini juga terjadi di daerah kawasan Indonesia yang salah satu nya ialah bernama agoda.com.

Agoda.com telah berhasil posisinya berada di peringkat posisi yang ke 605 yang berkategori dinilai terfavorit yang aha ada di dunia yang mamp diakses di situs www.alexacom. Diketahui bahwa beberapa web yang menilai diri atau mengaku dirinya sebagai pihak pesaing utama agoda.com dala kondisi sekarang ini ialah seperti pihak tiket.com, bahkan juga pihak traveloka yang pada masa saat ini yang telah melakukan kegiatan promosi denga begitu sangat gencar-gencarnya yang dimana proses ini dilakukannya dengan cara lewat media internet yang saat ini diketahui masih tetap saja posisinya berada tertinggal peringkatnya dari posisi yang diraih oleh pihak agoda.com.

Agoda juga diketahui mampu memiliki komponen yang mampu menampilkan mulai dari hotel *deals* yang telah dilakukan proses pembagian di masing-masing tiap negara, masing-masing tiap kota dan masing-masing tiap tiap daerah bahkan juga dalam hal ini para kosumen mampu untuk melakukan penentuan untuk memilih hotel yang mereka harapkan atau juga menjadi keinginannya selaras dengan jaraknya, selaras dengan harga, selaras dengan bintang kelas hotel dan juga selaras dengan tanggal yang telah ditentukan serta Agoda juga dinilai mampu mempunyai tingkat kemampuan guna memberikan penjelasan apakah harga ini juga sudah mencakup *breakfast* atau tanpa mencakup *breakfast* serta *available* atau tanpa tanggal yang ditentukan.

Diketahui bahwa pihak Agoda diketahui memiliki komponen yang dianggap sebagai aspek pendukung guna dipakai dalam memberikan penjelasan hotel *deals* terbaik dan juga *top selling* yang ada di tiap masing-masing daerah, di tiap masing-masing dunia, serta mampu juga melihat hotel-hotel apa yang dalam hal ini dilihat oleh para kalangan customers tersebut. Diketahui bahwa yang dinilai menjadi salah satu aspek yang menarik yang dipunyai oleh pihak Agoda pun mampu untuk didownload dengan cara memakai aplikasi sosial media dan juga dengan cara memakai *mobile marketing* dengan begitu sangat mudahnya.

Diketahui bahwa *Online Customer Review* yang berhasil disediakan oleh pihak Agoda bentuknya yang berupa travel blog, hal ini mampu memberikan kemudahan bagi para kalangan customer guna dipakai dalam melihat komentar dan juga dipakai dalam mencermati berbagai macam saran-saran dari pihak tamu lain yang dalam kesempatan ini telah membahas mengenai hotel yang akan ditunjanya. *Press center* juga begitu sangat diperlukan guna dipakai dalam memberikan berbagai macam berita yang dalam hal ini adanya kaitan mengenai update dari press release yang membahas mengenai Agoda.

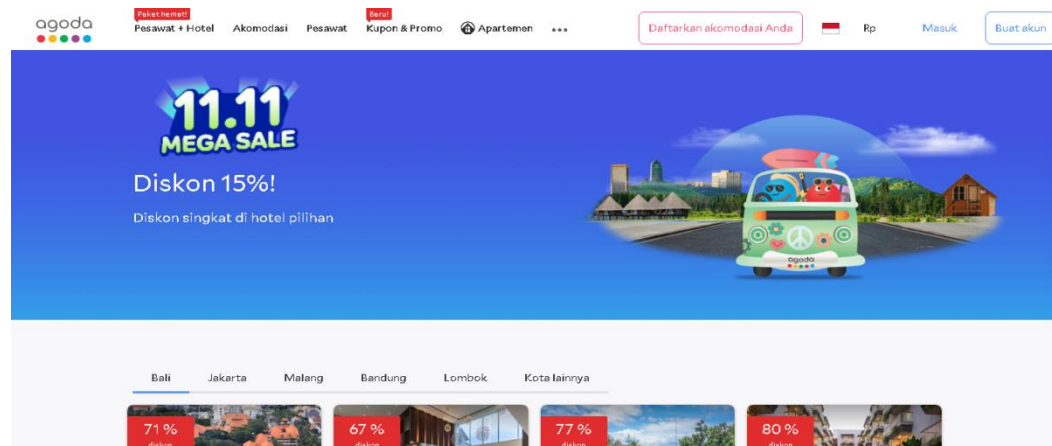
Diketahui pula bahwa pihak Agoda telah berhasil menampilkan kemampuannya dalam multilanguage guna mampu memberikan kemudahan bagi para pihak *customersnya*. Dalam hal ini begitu sangat menarik pada saat melakukan *reward point* pun yang diberikan oleh pihak Agoda untuk berbagai para kalangan *customers* yang sudah melakukan kegiatan menginap yang dilakukannya di satu hotel dan keesokan harinya pihak Agoda akan melakukan proses mengirimkan *email* yang pada intinya hal ini bermaksud guna meminta saran ataupun dalam bentuk masukan kepada mereka terkait *service* dari hotel

tersebut, serta bagi pihak yang melakukan pengiriman *feedback*, maka akan dalam hal ini diberikan reward points yang mampu dipakai guna melakukan kegiatan menginap di hotel. Dengan demikian, maka pihak konsumen mampu melakukan kegiatan bookingan, mampu melakukan perubahan tanggal, mampu juga memilih cara melakukan proses pembayarannya.

Alma (2016) menilai bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, maka diketahui keputusan konsumen dalam kondisi ini akan mampu dilakukan dengan mengacu pada kondisi yang ada dalam perekonomian keuangan, aspek teknologi, aspek politik, aspek budaya, aspek produk, aspek harga, aspek lokasi, aspek promosi, aspek fisik bukti dan aspek orang serta juga aspek proses. Ungkapan dari Tjiptono (2015), maka pada saat kualitas pelayanan yang dalam kondisi ini diberikan mampu cukup baik bahkan mampu memadai, maka akan tanpa menutup kemungkinan dalam kondisi ini bahwa para konsumen tersebut akan mengambil keputusan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus. Diketahui bahwa pihak Aplikasi agoda dalam hal ini akan mampu memudahkan konsumen untuk pemesanan hotel dan melakukan pembayaran, mereka akan mendapatkan nilai plus dari konsumen, sehingga memunculkan opini publik untuk ikut menggunakan aplikasi agoda untuk memesan hotel.

Ketika kualitas pelayanan telah dibangun secara efisien, yang dilakukan oleh perusahaan agoda adalah menjaga jalinan hubungan yang dilakukan dengan para pihak konsumennya di dalam waktu yang begitu sangat cukup lama. Selain kualitas pelayan adapun yang mendukung keputusan pembelian dari konsumen adalah promosi. Menurut Durianto (2017), promosi adalah informasi yang menimpa sesuatu produk tersebut diberikan kepada masyarakat atau pelanggan

untuk mengundang untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi suatu layanan yang disajikan oleh aplikasi agoda yakni kamar hotel memberikan penawaran yang menarik bagi kosumen yaitu dengan menyediakan promosi pada pemesanan tiket hotel pada setiap tanggal kembar seperti 11.11.



Gambar 1.1
Promo Agoda 11.11

Selain itu agoda juga melakukan promo yang disediakan seperti promo kupon atau voucer melalui aplikasi dan email. Berdasarkan data yang diambil dari *Top Brand Indonesia* menunjukkan hasil pejualan pada agoda selama periode 3 tahun dari tahun 2020 hingga 2022, yang mana hal ini menunjukkan bahwa mampu adanya peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh begitu banyaknya para kosumen yang telah disebabkan oleh aspek faktor seperti seperti aspek kualitas pelayanan dan promosi.

Namun dari data yang diambil dari *website Top Brand Award 2022* ditemukan bahwa pada peringkat pertama yaitu traveloka.com dengan jumlah 38,5% dan pada peringkat kedua yaitu pada tiket.com dengan jumlah 13,6% sedangkan Agoda.com yaitu menempati peringkat ketiga dengan jumlah 7,8%

dalam *website Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan informasi bahwa dari data *website Top Brand Award* menunjukkan bahwa agoda berada pada peringkat terakhir antara traveloka dan tiket.com. Bahkan dalam *appstore* dan *playstore* Agoda 4,8/5 berada dibawah traveloka dengan rating 4,9/5. Perbedaan yang tampak pada peringkat ini adanya kemungkinan telah berasal dari aspek faktor yang muncul dari aspek tingkat kualitas pelayanan dan juga aspek promosi.

Selain itu berdasarkan hasil *review* aplikasi agoda pada *appstore* dan *playstore* dengan rating 4,7/5 dan beberapa ulasan dari konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi agoda untuk memesan kamar hotel secara online dengan prosesnya yang cukup sulit, sehingga terjadi beberapa kasus kesalahan pembayaran dan pesanan dibatalkan secara sepihak oleh Agoda, sehingga membuat konsumen kecewa dan berdasarkan *review* konsumen memilih beralih ke situs pesaing agoda yaitu (traveloka, tiket.com, dll) untuk pemesanan kamar hotel.

Berbagai kesulitan yang *costumers* alami seperti ini yang mungkin mempengaruhi penurunan Indeks Top Brand Situs Agoda dari tahun 2016 hingga 2018 yakni besarnya pengaruh dari keputusan pembelian pada kualitas pelayanan dan promosi pada Lampiran 01. Dengan adanya hal ini yang sudah berhasil dilatarbelakangi oleh adanya muncul atau kasus pada fenomena yang tampak terlihat condongnya para kalangan konsumen pada *brand* Traveloka, *brand* Tiket.com pada saat dilakukan perbandingan dengan *brand* Agoda yang diketahui melakukan kegiatan penawaran pada berbagai macam layanan yang dinilai sudah serupa.

Mengacu pada teori yang berhasil ditemukan pada beberapa ahli, maka diketahui bahwa variabel yang mencakup kualitas pelayanan dan juga promosi dalam hal ini telah mempunyai pengaruh yang arahnya menuju pada keputusan pembelian. Ungkapan dari Tjiptono (2011), maka diungkapkan di dalam perusahaan jasa, maka diketahui bauran pemasaran mampu bentuknya berupa hal-hal yang mencakup aspek *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence* yang telah dianggap sebagai faktor-faktor yang mampu turut ikut memberikan pengaruhnya dan juga memberikan dorongan atau dukungan pada para konsumen guna melakukan keputusan melakukan kegiatan pembelian pada barang ataupun jasa yang ditawarkan padanya. Selain itu penelitian yang dilakukan ini mengambil dua dari tujuh bauran pemasaran yang ada yakni *people* (kualitas pelayanan) dan juga *promotion* (promosi). Hal ini mampu menjadi pertanda bahwa konsumen akan memiliki rasa yang rela mengeluarkan sejumlah uang guna dipakai dalam memperoleh suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginannya.

Nia dan Pradhanawati (2022) bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan maka semakin kuat konsumen dalam mengambil keputusan guna melakukan kegiatan pembelian dari produk yang baik bentuknya berupa barang ataupun jasa yang diberikan. Hal ini berhasil didukung dengan hasil temuan dari Fuadi, dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan dan juga promosi dengan secara berbarengan atau bersama-sama menampilkan pengaruhnya yang bermakna secara signifikan yang arahnya pada keputusan melakukan pembelian yang dilakukan di Indihome.

Hasil temuan ini berhasil didukung dengan hasil temuan dari Sitanggang dan Damiyana (2022) bahwa kualitas pelayanan menampilkan hasil yang pengaruhnya bersifat positif yang arahnya pada melakukan penentuan keputusan pembelian. Artinya pada saat semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang mampu diberikan kepada konsumen, maka secara otomatis akan semakin tinggi juga adanya muncul keputusan melakukan kegiatan pembelian. Hasil temuan ini berhasil didukung dengan hasil temuan dari Lamb, dkk (2001) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal dan Kadir (2019) promosi menampilkan hasil yang pengaruhnya bersifat positif yang arahnya pada melakukan penentuan keputusan pembelian. Diketahui bahwa kegiatan promosi dinilai sebagai seluruh jenis kegiatan dari pemasaran yang dalam hal ini telah diarahkan guna agar mampu memberikan dukungan dan juga dorongan pada suatu permintaan, artinya bahwa pada saat mampu semakin bagus dan juga mampu semakin menariknya kegiatan promosi yang mampu ditampilkan kepada para konsumen, maka secara otomatis hal ini akan mampu semakin adanya peningkatan pada keinginan konsumen guna melakukan kegiatan pembelian produk tersebut.

Sementara hasil penemuan Saktiendi, dkk (2022) memberikan pembuktian bahwa promosi tanpa berhasil menampilkan pengaruhnya pada keputusan pembelian, Hal demikian hasil temuan memberikan hasil bahwa bahwa promosi menampilkan pengaruhnya bermakna negatif yang arahnya pada keputusan pembelian. Hasil temuan dari Fuadi, dkk (2022), maka memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan tanpa menampilkan pengaruhnya dengan signifikan

pada keputusan melakukan kegiatan pembelian Indihome yang terjadi pada PT. Telkom Metro.

Berlandaskan pada uraian di atas, maka pihak peneliti membahas masalah dalam bentuk skripsi dengan memutuskan mengangkat judul, ialah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Hotel Melalui Aplikasi Agoda”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menelusuri penjelasan yang sudah tersampaikan di bagian latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ditemui pada layanan jasa pemesan kamar hotel Agoda adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen memiliki pilihan dan alternatif lain yang digunakan dalam melakukan pemesanan kamar hotel selain Agoda.
- 2) Keputusan pemesanan kamar hotel pada aplikasi Agoda masih tergolong sedang, dikibatkan adanya kompetitor yang jauh lebih diminati masyarakat.
- 3) Promo di Agoda lebih sedikit dibandingkan kompetitor.
- 4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah **“Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian Pembelian Tiket Agoda di Kabupaten Buleleng”**.

1.4 Rumusan Masalah

Menelusuri penjelasan yang sudah tersampaikan di bagian latar belakang, maka dapat didapatkan beberapa rumusan masalah yang ditemui pada layanan jasa pemesan kamar hotel Agoda adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan dan juga promosi menghasilkan pengaruhnya dengan hasilnya secara signifikan pada keputusan pembelian hotel yang dilakukan di Agoda?
- 2) Apakah kualitas pelayanan menghasilkan pengaruhnya dengan hasilnya secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian hotel yang dilakukan di Agoda?
- 3) Apakah promosi menghasilkan pengaruhnya dengan hasilnya secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian hotel yang dilakukan di Agoda?

1.5 Tujuan Penelitian

Menelusuri penjelasan yang sudah tersampaikan di bagian rumusan masalah, maka dapat didapatkan beberapa tujuan penelitian yang ditemui pada layanan jasa pemesan kamar hotel Agoda adalah untuk dipakai dalam hal mengetahui pengaruh:

- 1) Kualitas pelayanan dan promosi pada keputusan pembelian.
- 2) Kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.
- 3) Promosi terhadap pada pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Menelusuri penjelasan yang sudah tersampaikan di bagian tujuan penelitian, maka dapat didapatkan beberapa manfaat penelitian yang ditemui pada layanan jasa pemesan kamar hotel Agoda adalah sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

Hasil dari melakukan kegiatan penemuan ini, maka begitu sangat diharapkan mampu adanya pemberian dalam bentuk sumbangan di dalam melakukan kegiatan proses pengembangan Ilmu bidang Manajemen pemasaran yang dimana secara khususnya adanya membahas mengenai tingkat kualitas pelayanan dan juga promosi yang arah pengaruhnya pada keputusan melakukan kegiatan pembelian.

2) Manfaat praktis

Hasil dari melakukan kegiatan penemuan ini, maka begitu sangat diharapkan mampu adanya pemberian dalam bentuk sumber informasi bagi pihak Agoda dan juga mampu dijadikan sebagai bahan-bahan melakukan pertimbangan dan juga dijadikan sebagai masukan guna dipakai dalam melakukan kegiatan pengembangan kegiatan usaha dan mempertahankan serta juga meningkatkan tingkat kualitas pelayanan dan juga promosi, sehingga hal ini mampu dipakai dalam meningkatkan keputusan pembelian.