

ANALISIS FAKTOR YANG MEMBENTUK KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN ONLINE TRAVEL AGENT MELALUI TRAVELOKA

Ro'iyah Umami Larasati

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

r.ummlarasati@gmail.com

Abstrak: Traveloka merupakan salah satu situs layanan Online Travel Agent yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk konsumen menggunakan layanan Online travel Agent melalui Traveloka. Penelitian ini menggunakan sepuluh variabel yaitu Information Quality, Service Quality, System Quality, Perceived Convenience, Perceived Value, Perceived Merchandise, Customer's Satisfaction in E-Commerce, Trust, Harga, Ease of Use. Penelitian termasuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis faktor, dengan jumlah responden sebanyak 385 responden, pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini terbentuk 4 (empat) faktor, Information and System Quality, Kepuasan Penggunaan Produk dan kontribusi sebesar, Service Quality, dan Kesesuaian Harga. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan faktor yang paling dominan dalam penelitian faktor apa saja yang membentuk konsumen menggunakan layanan Online Travel Agent melalui Traveloka adalah faktor Information and System Quality.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Online Travel Agent, Traveloka.

Abstract : Traveloka is one of the Online Travel Agent service sites that are popular among Indonesians. The purpose of this study is to find out what factors that forming the consumers in using the Online Travel Agent service through Traveloka. This study uses ten variables, namely Information Quality, Service Quality, System Quality, Perceived Convenience, Perceived Value, Perceived Merchandise, Customer's Satisfaction in E-Commerce, Trust, Price, and Ease of Use. This research included in the descriptive research using a quantitative approach and using factor analysis methods, with 385 respondents, and samples taken by using purposive sampling technique. The results of this study formed 4 (four) factors, Information and System Quality, Satisfaction of Product Use factor, Service Quality, and Price Compatibility. Based on these results, it can be concluded that the most dominant factor in the research of what factors that shape consumers using the Online Travel Agent service through Traveloka is the Information and System Quality factor.

Keywords: Factor Analysis, Online Travel Agent, Traveloka

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini perkembangan pengguna internet di dunia semakin pesat tak terkecuali pada negara Indonesia, dimana teknologi merupakan suatu kebutuhan masyarakat untuk mempermudah segala proses pekerjaan, termasuk dalam urusan transportasi dan perjalanan. Seiring dengan berjalannya waktu, bidang Transportasi juga diciptakan dengan

mesin maupun layanan yang memiliki teknologi yang canggih. Teknologi yang diterapkan untuk menciptakan pelayanan dalam transportasi salah satunya adalah teknologi internet, internet merupakan teknologi yang memiliki pertumbuhan yang selalu meningkat setiap tahunnya begitu juga dengan negara Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) pertumbuhan pengguna

internet Indonesia mencapai 54,68% dengan jumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang dengan pertumbuhan pengguna internet melalui perangkat *smartphone/tablet* memiliki presentase yang lebih banyak yaitu 50,08%. Selain itu, Badan Pusat Statistik menyatakan pengguna moda transportasi udara, laut, dan kereta api juga mengalami peningkatan sepanjang tahun 2017 dan pengguna transportasi udara dengan tujuan domestik mencapai 89,4 juta orang naik 11,07% selama bulan Januari sampai Desember, kemudian transportasi kereta api juga mengalami kenaikan 393,3 juta orang atau naik 11,78% sepanjang tahun 2017 dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna transportasi menandakan bahwa jumlah masyarakat melakukan perjalanan juga meningkat, kedua fenomena tersebut membuat semakin banyak muncul kemajuan teknologi internet *Online Travel Agent* baik melalui *website* maupun aplikasi untuk menunjang masyarakat dalam reservasi tiket perjalanan. Menurut riset Phocuswright dan CreditSwiss dalam Winosa (2018), OTA saat ini mulai berkembang pesat, tidak dipungkiri karena perubahan perilaku dari wisatawan yang merupakan masyarakat, terutama generasi milenial yang selalu menginginkan kecepatan layanan, kemudahan layanan, dan harga yang murah, hal tersebut memicu OTA mengalami pertumbuhan. Salah satu layanan *Online Travel Agent* yang populer di Indonesia saat ini adalah Traveloka, menurut rilis Millward Brown (perusahaan manajemen konsultan), terhitung sampai pertengahan tahun 2016 angka pertumbuhan Traveloka menjadi yang tertinggi yakni sebesar 33%. Traveloka mengungguli dua situs jual beli *online* yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia (22%) dan Bukalapak (15%). Dalam industri *Online Travel* situs Traveloka telah diunduh sebanyak lebih dari

10.000.000 kali dan mendapat penilaian lebih dari 300.000 orang di *Google Playstore* dan 13.776 di *IOS Appstore* selain itu Traveloka juga sukses mengembangkan bisnisnya dalam kawasan Asia Tenggara, selain itu dibuktikan kembali oleh survey yang dilakukan oleh Dailysocial dengan tujuan, untuk mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan *Online Travel Agent* (OTA) yang ditanyakan kepada 2013 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Survey tersebut bekerjasama dengan JakPat Mobile Survey Platform pada bulan Februari tahun 2018, Traveloka mengungguli para pesaingnya dengan jumlah persentase yang lebih besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka dan dari penelitian ini nantinya juga akan diketahui faktor apa yang paling dominan dalam membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.

Pemasaran

Priansa (2017) pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan *customer* dengan menciptakan nilai-nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut pendapat ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran memiliki beberapa definisi yang berbeda namun memiliki makna yang sama, Priansa (2017) berpendapat bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dan sistem total dari kegiatan bisnis dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang yang memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai untuk konsumennya sehingga

terciptanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses evaluasi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Sangadji (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi, kemudian masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

E-Commerce

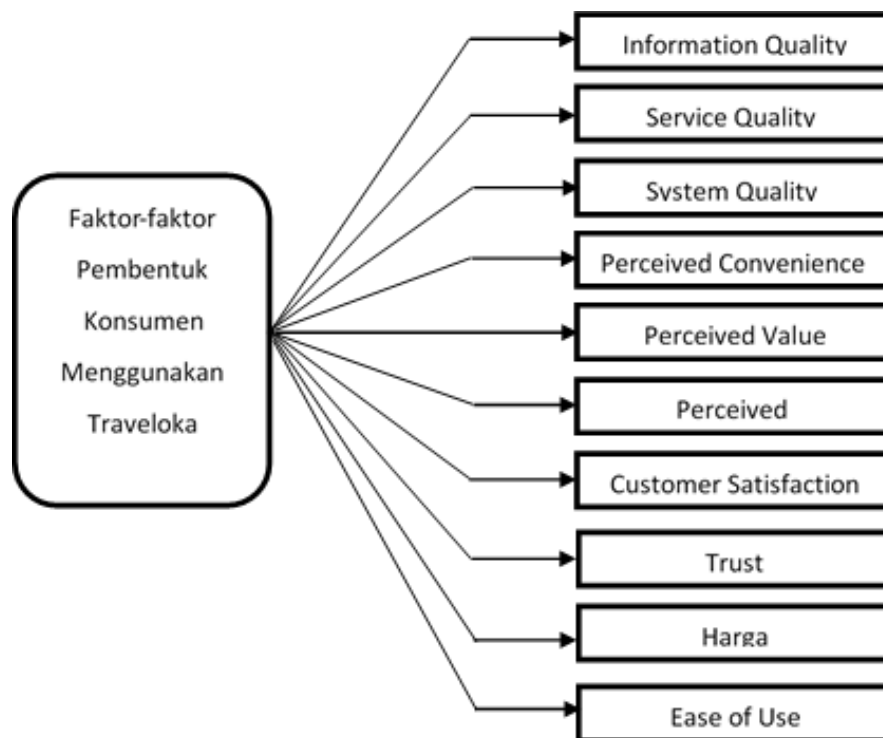
Menurut Ardyanto & Riyadi (2015), *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *manufacture*, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan *internet* atau dapat disimpulkan juga *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Kotler & Keller (2007) bahwa *e-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara *online*.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Adapun tahap atau proses dalam pengambilan keputusan menurut Setiadi (2003) terdiri dari lima tahap yaitu : (1) Pengenalan masalah ; (2) Pencarian informasi ; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian ; (5) Perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) penelitian terdahulu dalam menentukan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu Wen (2012) dimana pada penelitian tersebut menggunakan 8 (delapan) variabel, penulis mengambil 2 (dua) variabel lain yaitu Harga dan *Ease of Use* dari penelitian yang dilakukan oleh Marthaleina & Keke (2017). Setelah menentukan variabel yang berasal dari penelitian terdahulu yang memiliki penelitian yang sama yaitu tentang industri *Online Travel* maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian analisis faktor yang membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

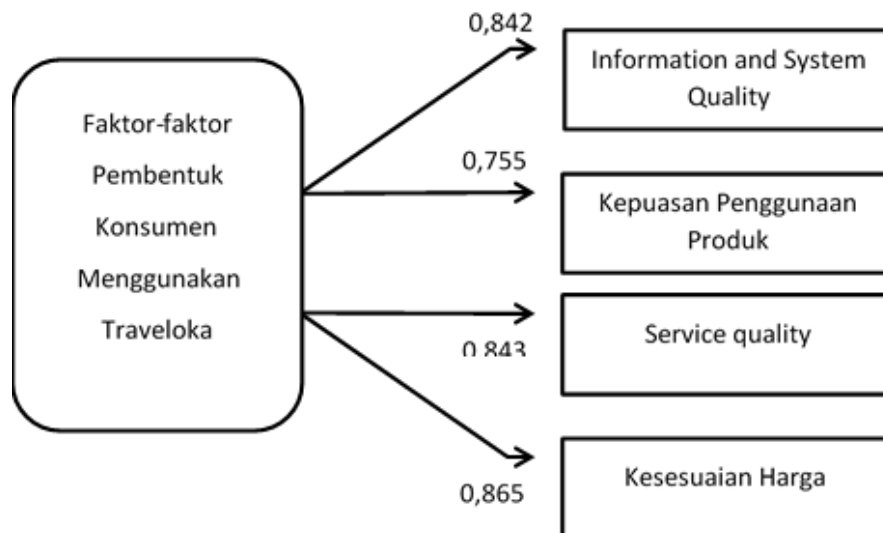
- H1: *Information Quality* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H2: *Service Quality* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H3: *System Quality* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H4: *Perceived Convenience* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H5: *Perceived Value* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan.

- H6: *Perceived Merchandise* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H7: *Customer's Satisfaction in E-Commerce* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H8: *Trust* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H9: Harga merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.
- H10: *Ease of use* merupakan faktor konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis faktor. santoso (2012) secara prinsip, analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*inter-relationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka dengan jumlah 385 orang. Sedangkan penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey melalui

penyebaran kuesioner kepada responden. penulis menyediakan kuesioner dengan 26 item pernyataan, penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner yang disebar, menggunakan skala 6 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) cukup setuju, dan (5) setuju (6) sangat setuju. Seluruh pertanyaan sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada penelitian ini valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai untuk setiap *Cronbach's Alpha* pada setiap pernyataan pada kuesioner penelitian ini diatas 0,7 untuk seluruh pertanyaan yang telah diberikan kepada responden dan terbukti reliabel.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Sumber: Data yang telah diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 441, namun yang digunakan untuk kemudian diolah adalah sebesar 385, dimana responden tersebut

merupakan seorang yang pernah menggunakan Traveloka. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS 25 for Windows. Hasil dari penelitian ini diperoleh 4 (empat)

faktor yang terbentuk yaitu *Information and System Quality*, dan *Service Quality*, Kepuasan Penggunaan Produk dan Kesesuaian Harga.

1. Faktor 1 diberikan nama yaitu *Information and System Quality* yang memiliki nilai kontribusi sebesar 51,318% yang terdiri dari indikator dengan nilai *loading factornya* yaitu Traveloka menyajikan informasi produk/layanan perjalanan sesuai apa yang ditawarkan (0,842), Terdapat deskripsi yang jelas tentang produk atau layanan yang tersedia di Traveloka (0,762), Traveloka memberikan informasi yang akurat tentang produk perjalanan (0,685), Traveloka memiliki akses yang lebih baik ketika memeriksa status transaksi (0,615), Membeli produk perjalanan dengan Traveloka lebih nyaman (0,691), Membeli produk perjalanan dari Traveloka lebih cepat dan efisien waktu (0,564), Sangat cepat untuk menyelesaikan transaksi dengan Traveloka (0,524), Mendapatkan keunggulan layanan yang lebih baik dengan Traveloka (0,536), Traveloka dapat mudah diakses (0,705), Sistem pencarian di Traveloka mudah dipahami (0,593).
2. Faktor 2 diberikan nama Kepuasan Penggunaan Produk yang memiliki nilai kontribusi sebesar 6,595% yang terdiri dari indikator dengan nilai *loading factornya* yaitu Membeli produk perjalanan dari Traveloka lebih cepat dan efisien waktu (0,560), Sangat cepat untuk menyelesaikan transaksi dengan Traveloka (0,590), Ada banyak jenis produk perjalanan di Traveloka (0,632), Dapat menemukan lebih banyak produk perjalanan berkualitas tinggi di Traveloka (0,720), Menyediakan one-stop shopping (0,755), Kepuasan konsumen berbelanja di Traveloka (0,666), Konsumen senang dengan produk dan layanan perjalanan yang ditawarkan (0,669), Pengalaman yang baik dalam berbelanja di Traveloka (0,521).
3. Faktor 3 diberikan nama *Service Quality* yang memiliki nilai kontribusi sebesar 4,558%, faktor ini terdiri dari beberapa indikator yaitu Traveloka membalas dengan cepat untuk pertanyaan yang diajukan (0,777), Traveloka memberikan bantuan dengan baik ketika mengalami masalah (0,843), Traveloka dapat dengan mudah memperbaiki jika terdapat masalah teknis (0,725).
4. Faktor 4 diberikan nama Kesesuaian Harga yang memiliki kontribusi sebesar 3,914%, faktor ini terdiri dari beberapa indikator yaitu Traveloka memberikan keunggulan layanan yang lebih baik (0,548), Harga yang ditawarkan Traveloka dapat dijangkau (0,674), Harga yang ditawarkan lebih terjangkau (0,865).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan melakukan pengumpulan data, pengujian kelayakan, dan proses *factoring* sampai *Labeling* terhadap analisis faktor yang membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka maka dapat disimpulkan bahwa dari 10 variabel yang ditentukan dari penelitian terdahulu terbentuk 4 faktor yaitu:

1. Faktor pertama yaitu *Information and System Quality* dengan nilai kontribusi sebesar 51,318%
2. Faktor kedua yaitu Kepuasan Penggunaan Produk dengan nilai kontribusi sebesar 6,595%

3. Faktor ketiga *Service Quality* dengan nilai kontribusi sebesar 4,558%
4. Faktor keempat yaitu Kesesuaian Harga dengan nilai kontribusi sebesar 3,914%,

Total nilai kontribusi dari seluruh faktor yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 66,834%. Faktor *Information and System Quality* serta *Service Quality* terkonfirmasi sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wen (2012), sedangkan faktor baru terbentuk pada penelitian ini yaitu Kepuasan Penggunaan Produk dan Kesesuaian Harga. Sedangkan secara keseluruhan dilihat dari faktor yang terbentuk, faktor yang paling dominan membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka adalah faktor *Information and System Quality*, hal tersebut dilihat dari nilai kontribusinya yang paling besar dibandingkan faktor lain, yaitu sebesar 51,318%.

Saran untuk Traveloka

Sebagai perusahaan aplikasi layanan *Online Travel Agent*, hasil pada penelitian ini Traveloka telah memiliki Kualitas Informasi dan Sistem serta Produk dan *Service* yang baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan seperti menambah fitur-fitur lain yang memudahkan konsumen, menjaga komparabilitas aplikasi yang baik dengan sistem yang ada pada *smartphone*, dan menjaga kestabilan akses pada *website* maupun aplikasi sehingga dapat menjadi kelebihan yang membuat calon konsumen menjadikan Traveloka pilihan pertama dalam menggunakan layanan *Online Travel Agent* yang nyaman dan mudah untuk digunakan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak

menggunakan faktor-faktor lain. Hal tersebut dengan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lain apa saja yang dapat membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* melalui Traveloka selain faktor yang ada pada penelitian ini.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang membentuk konsumen menggunakan layanan *Online Travel Agent* dari perusahaan atau *brand Online Travel Agent* lainnya yang berada pada industri *Online Travel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1). Retrieved from www.petersaysdenim.com
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). pertumbuhan pengguna internet Indonesia Tahun 2017. Retrieved from APJII website: <https://apjii.or.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, 12th Edition Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Marthaleina, R., & Keke, Y. (2017). *Membangun Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent (Studi Kasus: Penumpang Perusahaan Penerbangan Domestik Berjadwal Di Pulau Jawa)* (No. ISBN 978-602-50503-0-5).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*:

*Konsep Dan Implikasi Untuk
Strategi Dan Penelitian Pemasaran.*
Jakarta: Kencana.
Winosa, Y. (2018). Ketika OTA
Mendisrupsi Travel Agent.

Retrieved February 28, 2019, from
<https://www.wartaekonomi.co.id/read187696/ketika-ota-mendisrupsi-travel-agent.html>.