

OBSERVATION OF CONSUMER RESERVATION METHOD SELECTION BY ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)

By : Paulin Tay
E-mail : augustinetaypaulin@yahoo.com
Conselor : Firdaus Yusrizal

Department of Administration - Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
Riau University
Bina Widya Building Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293–
Phone/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to ease, price, trust, and knowledge that given by Online travel agent at Aryaduta Hotel Pekanbaru. Grand Jatra Hotel and Premier Hotel Pekanbaru.

This research was used quantitative method toexaminated the issues. The sample in this research are 100 people with use Stratified Random Sampling as a method. Meanwhile this research data accumulation technique was used quisionare, observation, and interviews. Questionnaire measuring technique of this reaseach was used Likert Scale, then the data will processing by quantitative method with numeric result that orientations at clear and certain conclusion. Based on the research that has been done, Online Travel Agent have give ease, low price, trust, and knowledge to their consumer who did make reservation by Online Travel Agent with presentation is over then 60%.

Keywords:Online Tavel Agent, Ease, Trust, Price, Knowledge

1. Latar Belakang

Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara dengan negara yang lain yang berada di seluruh dunia, sehingga terjalin komunikasi yang dapat dilakukan secara interpersonal maupun secara masal. Internet telah membawa perubahan besar dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi. Yuhfizar (2009:2) mengartikan website sebagai salah satu jasa paling populer di internet. Website berisi dokumen disebut halaman web dapat berisi teks,gambar,audio

dan video. Pada dasarnya website memberikan kecepatan layanan informasi sifatnya yang tak terbatas ruang dan waktu. Dimana kecepatan dan ketepatan informasi dapat menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan bisnis online dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya website kini penyajian informasi dapat disajikan dengan lebih modern.

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh Metode Reservasi melalui Online Travel Agent (OTA) yakni menghadirkan aplikasi resmi seperti: Traveloka, Agoda, dan

Booking.com di App Store dan Google Play Store, hal ini memberikan keleluasaan mencari Hotel dengan harga kamar yang murah langsung dari smartphone dimana pun konsumen berada. Selain itu Online Travel Agent (OTA) siap melayani 24 jam penuh selama 7 hari untuk memberikan pelayanan terbaik serta Customer Service yang siap siaga dalam 24 jam penuh untuk membantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya, serta adanya promo-promo newsletter yang diberikan Online Travel Agent (OTA). Meskipun sedemikian menariknya situs pemesanan kamar secara *online* ini tetap tidak akan banyak bermanfaat dan diminati oleh konsumen jika tidak dikomunikasikan secara bagus. Maka pihak Online Travel Agent memiliki strategi baru untuk mengkomunikasikan produknya yaitu melalui penayangan iklan di televisi. Pelaksanaan periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Online Travel Agent yaitu dengan cara memberikan tampilan yang berbeda-beda pada setiap versinya sesuai dengan jenis kamar dan hotel berbintang yang diiklankan di televisi. Iklan tersebut menggambarkan dalam sistem pembayaran lebih mudah dan praktis. Online Travel Agent memberikan kemudahan cara pembayaran yang aman melalui: ATM/Transfer, kartu kredit, Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking.

Dari hasil pejabaran dan gejala di atas, dimana besarnya pengaruh Online Travel Agent terhadap reservasi yang ada sangat membantu konsumen

dalam memilih apa yang mereka inginkan dan mereka dapatkan dari penggunaan Online Travel Agent dengan konten yang ada apakah berpengaruh dalam memenuhi kemudahan, harga, kepercayaan dan pengetahuan, sehingga peneliti tertarik untuk melihat alasan mengapa konsumen memilih Online Travel Agent (OTA) sebagai alat metode reservasi dalam pemesanan kamar di hotel. Oleh karena itu saya ingin mengambil judul proposal "***Tinjauan Pemilihan Metode Reservasi Konsumen Melalui Online Travel Agent (OTA)***"

2. Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "***Apakah faktor – faktor yang memutuskan tamu untuk memilih metode reservasi melalui Online Travel Agent dalam memesan kamar?***".

3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah kemudahan yang diberikan Online Travel Agent terhadap konsumen?

2. Bagaimanakah penawaran harga yang diberikan Online Travel Agent dapat menarik konsumen?

3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan reservasi melalui Online Travel Agent?

4. Bagaimana informasi yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen sebelum mereka melakukan reservasi?

4. Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan

data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada bagian reservasi, penelitian reservasi melalui Online Travel Agent (OTA) khusus di *website Traveloka, booking.com, dan agoda.com*. Pada *Hotel Aryaduta Pekanbaru, Hotel Grand Jatra Pekanbaru, dan Hotel Premier Pekanbaru*. Diluar aspek yang telah dijelaskan diatas penulis tidak membahasnya.

5. Tujuan penelitian dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kemudahan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen.
- b. Untuk mengetahui faktor harga yang diberikan Perusahaan Online Travel Agent kepada konsumen.
- c. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen yang melakukan reservasi melalui Online Travel Agent.
- d. Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan konsumen dalam penggunaan metode reservasi melalui Online Travel Agent.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kampus

Dapat menambah referensi bagi perpustakaan dan menjadi awal bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam Metode reservasi melalui Online Travel Agent (OTA).
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan atau tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang

akan meneliti dengan judul yang sama.

6. Tinjauan Pustaka

Aspek–Aspek Pemilihan Konsumen Menggunakan Online Travel Agent

1. Aspek Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* Menurut Davis et al (1989) Chindan Todd (1995) kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kumalasari (2010) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu meyakinkan pengguna bahwa website online mudah digunakan dan bukan merupakan beban bagi mereka. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan system tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Website online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Venkatesh dan Davis (2000:201) Persepsi Kemudahan Penggunaan website online menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mentaleffort*).

c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

d. Mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Nasution (2004:5) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem (menu dan *icon* yang dirancang untuk mempermudah penggunaan).

Menurut Davis F.D (1989) memberikan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*Perceived Ease of Use-PEOU*) yaitu tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi online meliputi:

- a. mudah dipelajari
- b. mudah dalam penelusuran koleksi
- c. fleksibel dalam penelusuran koleksi dipustakaan
- d. mudah untuk dioperasikan.
- e. Tampilan jelas dan dapat dipahami

Menurut Jogiyanto (2007:129) faktor persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Kemudahan Penggunaan merupakan suatu sikap di mana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Suatu keyakinan dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi layanan online tersebut maka kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson,1991). Jadi, apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variable kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu system dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Jadi, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

2. Aspek Harga

Menurut Kotler(2007) perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad,1996:26). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini,danMuryani, 2001).

Menurut **Kotler dan Armstrong(2012:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong(2008:278)**, ada 4(empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya

saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan, maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, yaitu kesesuaian keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, dengan segala sesuatu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Daya Saing Harga, yaitu strategi dengan membedakan harga dengan perusahaan lain.
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, yaitu kesesuaian kegunaan yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen dengan harga yang diberikan.

3. Aspek Kepercayaan

Menurut Antarwiyati (2010:5) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Anderson (dalam Watson, 2005:22) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

Trust is a belief that another company will perform actions those will

result in positive out comes for the firm while not taking actions that would result in negative out comes. Yang dapat diartikan: “Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif”. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan.

Menurut Ryan (2008:32) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor online serta fungsi yang dirasakan dari sistem *e-commerce* terdapat tiga kategori instrument yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

1. *Information Policies* (Kebijakan Informasi)

Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs mediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs web adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen *online* yang digunakan sebagai

penilaian mereka tentang efisiensi dan keandalan pengecer *online*, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan *online* termasuk direkomendasikan untuk mendesain *homepage* yang memadai dan informatif.

2. *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan)

Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi *online*. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko *online* dari pada di dunia nyata, yaitu toko. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3. *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi).

Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk

memberikan hasil yang berharga untuk *stakeholder*. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan *testimonial* konsumen pada *website* dan mempertahankan komunitas virtual dimana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor *online*. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan *website*, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs *web* yang menunjukkan pelanggan bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di Internet. *Trust* konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

Menurut James C. Anderson & James A. Narus (1990:45) yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas pelayanan *online* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Semakin populer *website online* tersebut maka tingkat kepercayaan

pembeli kepada *website online* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

4. Aspek Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada di kepala kita. Kita dapat mengetahui sesuatu berdasarkan pengalaman yang kita miliki. Selain pengalaman, kita juga menjadi tahu karena kita diberitahu oleh orang lain. Pengetahuan juga di dapatkan dari tradisi (Prasetyo, 2007, hlm.3-4).

Pengetahuan merupakan hasil "Tahu" dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003, hlm.121).

Pengetahuan (*Knowledge*) adalah suatu proses dengan menggunakan panca indra yang dilakukan seseorang terhadap objek tertentu dapat menghasilkan pengetahuan dan keterampilan (Hidayat, 2007).

Pengetahuan seseorang biasanya diperoleh dari pengalaman yang berasal dari berbagai macam sumber seperti, media poster, kerabat dekat, media massa, media elektronik, buku petunjuk, petugas kesehatan, dan sebagainya. Pengetahuan dapat membentuk keyakinan tertentu, sehingga seseorang berperilaku sesuai dengan keyakinannya tersebut (Istiari, 2000).

Menurut Notoatmodjo (2005) Dari pengalaman dan penelitian,

ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih baik dibandingkan perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan karena didasari oleh kesadaran, rasa tertarik, dan adanya pertimbangan dan sikap positif dilihat dari pada :

a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk didalamnya adalah mengingat kembali (*Recall*) terhadap suatu yang khusus dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh karena itu, "Tahu" merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah gunanya untuk mengukur bahwa orang tahu yang dipelajari seperti: menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan secara benar tentang objek yang diketahui, dapat menjelaskan materi tersebut dengan benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang dipelajari pada situasi atau kondisi nyata.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi tetapi masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*Syntesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian

didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian ini berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang ada (Notoatmodjo, 2005, hlm.122)

7. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:13), metode kuantitatif merupakan "Metode ilmiah / *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis."

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di 3 (tiga) Hotel yang ada di Pekanbaru dan dipilih oleh peneliti yaitu :

1. Hotel Aryaduta Pekanbaru (*****)

Jl. Pangeran Diponegoro No.34 Pekanbaru, Riau.

2. Hotel Grand Jatra Pekanbaru (*****)

Jl. Tengku Zainal Abidin No.1, Kompleks Mal Pekanbaru, Riau, Indonesia

3. Hotel Premier Pekanbaru (****)

Jl. Jendral Sudirman, No 389, Pusat Kota Pekanbaru

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Stratified Random Sampling adalah penarikan sampel dimana populasi dibagi-bagi dalam lapisan yang juga disebut sub populasi atau stratum (Ali, 1987:81).

Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Teknik Pengumpulan Data |
|----------|--------------|--|------------------------------|
| OTA | Kemudahan | <ul style="list-style-type: none"> Kemudahan Untuk Dipahami Kemudahan untuk dioperasikan Kemudahan untuk dipelajari Fleksibilitas | Angket Dokumentasi Observasi |
| | Harga | <ul style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Besarnya pemberian potongan harga Freskuensi Pemberian Potongan Harga | |
| | Kepercayaan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kepercayaan Konsumen dengan Penjual Reputasi yang dimiliki oleh metode reservasi Kebijakan jaminan Popularitas | |
| | Pengetahuan | <ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan Informasi mengenai hotel Ketersediaan Informasi | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | mengenai metode reservasi yang digunakan | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Menambah pengetahuan Menambah Pengalaman | |

Teknik Pengukuran

Teknik Pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah Skala likert. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap dan keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atas ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif adalah penelitian yang datanya bersifat numerik yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas.

8. Pembahasan

a. Kemudahan

Jumlah nilai total jawaban responden (keadaan aktual) adalah 1695.

Untuk mengetahui persentase kemudahan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen ialah:

$$\text{Persentase} = \frac{1.695}{2.000} \times 100\% = 84,75\%$$

Sehingga didapatkanlah hasil persentase kemudahan yang diberikan Online Travel Agent (OTA) kepada konsumen sebesar 84,75%. Kemudahan dalam menggunakan Online Travel Agent membuktikan bahwa sangat membantu konsumen dalam menggunakan Online Travel Agent dalam melakukan reservasi.

b. Harga

Persentase Faktor Harga yang diberikan Perusahaan Online Travel Agent kepada konsumen. Jumlah nilai total jawaban responden (keadaan aktual) adalah 2301. Untuk mengetahui persentase harga yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen ialah:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{2.301}{3.000} \times 100\% \\ &= 76,7\% \end{aligned}$$

Sehingga didapatkanlah hasil persentase harga yang diberikan Online Travel Agent (OTA) kepada konsumen sebesar 76,7%. Faktor Harga yang diberikan Perusahaan Online Travel Agent membuktikan bahwa harga yang diberikan masih dalam jangkauan konsumen.

c. Kepercayaan

Persentase Jumlah Kepercayaan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen. Jumlah nilai total jawaban responden (keadaan aktual) adalah 1505. Untuk mengetahui persentase

kemudahan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen ialah:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{1.505}{2.000} \times 100\% \\ &= 75,25\% \end{aligned}$$

Sehingga didapatkanlah hasil persentase kepercayaan yang diberikan Online Travel Agent (OTA) kepada konsumen sebesar 75,25%.

d. Pengetahuan

Persentase Jumlah Pengetahuan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen.

Jumlah nilai total jawaban responden (keadaan aktual) adalah 1536. Untuk mengetahui persentase pengetahuan yang diberikan Online Travel Agent kepada konsumen ialah:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{1.536}{2.000} \times 100\% \\ &= 76,8\% \end{aligned}$$

Sehingga didapatkanlah hasil persentase pengetahuan yang diberikan Online Travel Agent (OTA) kepada konsumen sebesar 76,8%.

Total Keseluruhan memiliki nilai $313,5\% : 4 = 78,37\%$

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Menjawab tujuan nomor 1, Membuktikan bahwa Perusahaan Online Travel Agent memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan reservasi kamar di hotel dengan perolehan persentase sebesar 84,75%.
2. Menjawab tujuan nomor 2, Membuktikan bahwa dalam penggunaan Online Travel Agent harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan perolehan persentase 76,7%.
3. Menjawab tujuan nomor 3, Membuktikan bahwa Online Travel Agent dapat dipercaya sebagai salah satu metode reservasi yang aman digunakan dengan perolehan persentase sebesar 75,25%.
4. Menjawab tujuan nomor 4, Membuktikan bahwa Online Travel Agent dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi konsumen dengan perolehan persentase 76,8%.

Saran

Bagi hotel-hotel yang memakai sistem reservasi sebagai sarana pemesanan kamar, seharusnya lebih mengembangkan metode reservasi melalui Online Travel Agent (OTA) karena dilihat dari perkembangan zaman, metode Online Travel Agent sangat berpengaruh besar dalam membantu konsumen untuk memilih hotel yang akan di pesan. Terlihat dari persaingan Online Travel Agent yang sangat populer saat ini di kalangan konsumen. Kemudahan, Harga, Kepercayaan dan Pengetahuan dari Sistem Reservasi melalui Online

Travel Agent membuat para konsumen tertarik dalam menggunakannya. Dan Metode reservasi ini dapat digunakan untuk semua penginapan kecil maupun besar seperti Hotel dan Resort dan dapat diakses oleh konsumen yang sudah menggunakan aplikasi Online Travel Agent (OTA).