

**ANALISIS POSITIONING SITUS RESERVASI TIKET ONLINE BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2016**
(STUDI PADA SITUS TRAVELOKA, TIKET, TIKET2, PEGIPEGI, DAN NUSATRIP)

Positioning Analysis Online Reservation Ticket Site Based On Consumer Perception
(Studies of Traveloka, Tiket, Tiket2, Pegipegi, and Nusatrip site)

Agazi Sasmita Suryadinata¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.², Drs. Sumrahadi, M.M.³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
Universitas Telkom.

1agazsasmita@student.telkomuniversity.ac.id, 2ariyanti@telkomuniversity.ac.id,
3sumrahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bergesernya cara reservasi tiket melalui situs reservasi tiket *online*, memberikan kemudahan bagi wisatawan atau calon wisatawan dalam memperoleh lebih banyak pilihan informasi produk pariwisata. Terkait hal tersebut, situs reservasi tiket *online* terbaik seperti, Tiket, Traveloka, Pegipegi, tiket2, dan Nusatrip saling bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi para penggunanya. Melihat situasi dan kondisi tersebut, persaingan perusahaan *online travel agent* melalui situs reservasi tiket *online* saat ini sangatlah kompetitif dengan adanya persaingan tersebut maka penelitian *positioning* produk di anggap perlu dilakukan untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi pengguna dalam memilih situs reservasi tiket *online*. Melalui penelitian ini, akan dilakukan pemetaan *positioning* situs reservasi tiket online menggunakan model *e-service quality* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *multidimensional scaling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs Traveloka unggul pada setiap atribut yang digunakan dengan menempati peringkat pertama, kemudian pada peringkat kedua ditempati oleh situs Tiket, peringkat ketiga ditempati oleh situs Pegipegi, peringkat keempat ditempati oleh situs Nusatrip, dan pada peringkat kelima ditempati oleh situs Tiket2. Situs Traveloka yang mempunyai keunggulan pada setiap atribut harus mempertahankan keunggulannya secara konsisten, kepada situs reservasi tiket *online* lain agar meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut *website functionality*, *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *information quality* mengingat bahwa atribut *website functionality* dan *information quality* merupakan faktor yang paling penting dalam mengevaluasi pelayanan *e-travel* dan atribut *website design*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust* merupakan atribut yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan elektronik.

Kata Kunci: *E-Commerce*; *E-Servqual*; *MDS*; *Persepsi*; *Positioning*;

Abstract

The shifting way of ticket reservation through online ticket reservation site, provide convenience for travelers or potential travelers in obtaining choice of travel products information. Related to this, the best online ticket reservation sites such as, Tiket, Traveloka, Pegipegi, tiket2, dan Nusa trip compete with each other to provide the best service for its users. Looking at the situation and conditions, competition of online travel agent company through online ticket reservation site is currently very competitive. With such competition, product positioning research is considered important to know what kind of preferences that affect the user in choosing an online ticket reservation site. Through this research, positioning mapping of online ticket reservation site to attribute web design, personalization, trust, reliability, responsiveness, website functionality, information quality, courtesy, and security based on the perception of consumers in Indonesia will be done. Methods of data collection was done by distributing questionnaires to 385 respondents who had used the site Traveloka, Tiket, Tiket2, Pegipegi, dan Nusatrip. Data processing in this study used SPSS software with analysis techniques using multidimensional scaling. The result showed that Traveloka was superior on each attribute used by occupying first rank, then on the second rank was occupied by Tiket, third rank was occupied by Pegipegi, fourth rank was occupied by Nusatrip, and fifth rank was occupied by Tiket2. Advice can be given to sites Traveloka is to be able to maintain its superiority consistently to each attribute used in this study, to other online ticket reservation site is to improve the quality of service on website functionality, website design, reliability, responsiveness, trust and information quality attributes considering that website functionality and information quality attributes are the most important factor in evaluating the e-travel services and website design, reliability, responsiveness, and trust attributes are the attribute that can affect the quality of service and customer satisfaction influence in electronic services.

Kata Kunci: *E-Commerce; E-Servqual; MDS; Perception; Positioning.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah membuka mata dunia akan sebuah perubahan dunia baru, interaksi baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Sangat disadari bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia telah mengubah pola interaksi masyarakat dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang modern, salah satunya adalah cara berbelanja masyarakat Indonesia yang mulai melakukan belanja secara online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya^[1]. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen, pelaku bisnis juga dituntut untuk berubah agar dapat mempertahankan bisnis mereka dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui media elektronik untuk memberikan kemudahan akses informasi serta dapat memberikan lebih banyak pilihan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen berbasis elektronik.

Pariwisata di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan, banyaknya pulau-pulau di Indonesia dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya, suku bangsa, adat-istiadat, sejarah, dan makanan khas yang memiliki potensi untuk di jadikan destinasi wisata sebagai daya tarik untuk para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk mencari pengalaman baru yang berkesan dan menyenangkan menjadikan pariwisata saat ini menjadi hal yang diminati banyak masyarakat Indonesia^[2]. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara selama tahun 2013 mencapai sebanyak 250,04 juta perjalanan atau meningkat 1,93% dibandingkan tahun 2012 dengan jumlah 245,29 perjalanan sedangkan pengeluaran tahun 2013 mencapai sebesar 177,84 triliun rupiah atau meningkat 2,89% di bandingkan tahun 2012 sebesar 172,85 triliun. Jumlah perjalanan wisata nusantara selama semester I tahun 2014 adalah 116,8 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran sebesar 851,7 ribu rupiah per perjalanan. Kondisi tersebut memperlihatkan peningkatan yang cukup tinggi,

dimana rata-rata pengeluaran per orang, per perjalanan mengalami peningkatan sebesar 19,72 persen di bandingkan tahun 2013 sebesar 711,2 ribu rupiah per perjalanan^[3]. Meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya diikuti meningkatnya rata-rata pengeluaran masyarakat serta meningkatnya fasilitas sarana dan prasarana yang memudahkan untuk menjangkau objek wisata mendorong peningkatan daya beli masyarakat akan sebuah produk pariwisata. Melihat situasi dan kondisi tersebut, tidak sedikit situs reservasi tiket online sebagai fasilitator dari berbagai perusahaan online travel agent yang mulai bermunculan, berbagai layanan yang disediakan oleh situs reservasi tiket online untuk membantu memenuhi kebutuhan wisata adalah dengan adanya layanan reservasi tiket pesawat, hotel, kereta, dan paket wisata, oleh karena itu perusahaan reservasi tiket online dituntut untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi dan memberikan kemudahan akses informasi dengan memaksimalkan penggunaan teknologi kepada konsumen agar dapat mengefesiesikan waktu, tempat, biaya, sekaligus menjaga kualitas layanan agar tetap sama dengan penyaluran pelayanan secara konvensional. Adapun situs reservasi tiket *online* terbaik di Indonesia adalah Tiket, Traveloka, Pegipegi, tiket2, dan Nusatrip^[4]

Bergesernya cara reservasi melalui situs online, sangat memudahkan wisatawan atau calon wisatawan dalam memperoleh lebih banyak pilihan informasi produk pariwisata. Terkait hal tersebut, situs reservasi tiket *online* terbaik seperti, Tiket, Traveloka, Pegipegi, tiket2, dan Nusatripsaling bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi para penggunanya. Melihat situasi dan kondisi tersebut, persaingan perusahaan *online travel agent* melalui situs reservasi tiket *online* saat ini sangatlah kompetitif dengan adanya persaingan tersebut maka penelitian *positioning* produk di anggap penting untuk mengetahui seperti apa preferensi yang mempengaruhi pengguna dalam memilih situs reservasi tiket *online*.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pemetaan *positioning* situs reservasi tiket *online* terhadap atribut *web design, personalization, trust, reliability, responsiveness, website functionality, information quality, courtesy, dan security* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak konsumen untuk memaksimalkan keuntungan yang potensial untuk perusahaan [5]. Perceptual map adalah representasi visual persepsi dan preferensi konsumen, hal ini menyediakan gambaran kuantitatif dari situasi pasar dan cara konsumen melihat produk yang berbeda, jasa, dan merek dalam berbagai dimensi [6].

2.2. E-Commerce

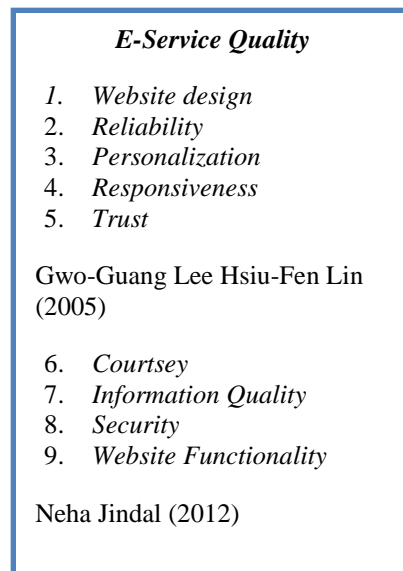
Electronic commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan tersebut tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau offline [7].

2.3. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang diawali dengan paparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan di akhiri dengan interpretasi konsumen. Sebagai contoh menyarankan, memaparkan dan perhatian yang sangat selektif bermakna bahwa konsumen memproses hanya dari sebagian kecil informasi yang tersedia [8].

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa, atribut yang digunakan untuk menilai situs reservasi tiket online dalam penelitian ini berdasarkan dimensi dari *E-Service Quality* yang dilakukan oleh Gwo-Guang Lee Hsiu-Fen Lin (2005) yaitu Website Design, Responsiveness, Reliability, Personalize, dan Trust. Penelitian ini menggabungkan dua kerangka pemikiran karena untuk menunjang penilaian terhadap situs reservasi tiket online, maka peneliti menambahkan atribut lain yang pada dasarnya penelitian tersebut difokuskan pada *e-travel* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Neha Jindal (2012). Atribut yang ditambahkan kedalam penelitian ini adalah *Courtsey*, *Information Quality*, *Scurity* dan *Website Functionality*. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini yang ditunjukkan pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah [9]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan situs reservasi tiket *online* Traveloka, Tiket, Tiket2, Nusatrip, dan Pegipegi di Indonesia. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2.6. Sampel

sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang di pilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel [10]. Dalam menentukan dan menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Bernoulli [11]. Penggunaan rumus Bernoulli dikarenakan jumlah populasi orang yang pernah menggunakan situs reservasi tiket online Traveloka, Tiket, Tiket2, Pegipegi dan Nusatrip di Indonesia tidak diketahui. Jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 384,16 yang angkanya dibulatkan menjadi 385. Sehingga dalam penelitian ini di dapatkan jumlah responden sejumlah 385 responden untuk di teliti.

2.7. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini multidimensional scaling uji realibilitas menggunakan *stress measure*. Stress measure menunjukkan proporsi kesenjangan (perbedaan jarak antara objek pada peta persepsi dengan penilaian responden) yang tidak dijelaskan oleh model [12]. Hasil menggunakan *multidimensional scaling* dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *s-stress* dari penelitian ini adalah 0, yang menunjukkan penelitian ini memiliki tingkat keandalan (*reliabilitas*) pada kategori *perfect*.

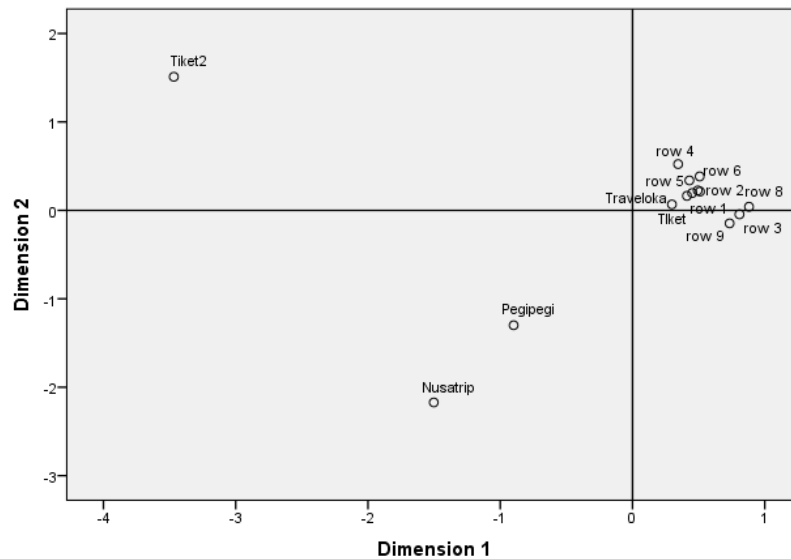
2.8. Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan dan keabsahan sebuah pengukuran yang mana penilaian yang didapat benar – benar bisa menjadi representasi sebuah konsep. Dengan kata lain apakah secara logis peneliti benar – benar mengukur konsep yang telah direncanakan dan bukan hal yang lain [13]. Dalam *multidimensional scaling*, uji validitas yang digunakan dengan menghitung nilai R-Square (RSQ). R-Square dalam *multidimensional scaling* mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi nilai RSQ semakin baik model MDS. Model dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$ [14]. Berdasarkan hasil output *software* SPSS menunjukkan nilai *R-Square* yang di hasilkan pada penelitian ini memiliki nilai *R-Square* = 1, dengan artian bahwa model dapat diterima karena nilai $RSQ \geq 0,6$.

2.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS). MDS adalah salah satu prosedur yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri [15].

3. Pembahasan



Gambar 3.1 Peta Persepsi Berdasarkan Keseluruhan Atribut

Berdasarkan pada gambar 3.1 memperlihatkan bagaimana posisi dari situs reservasi tiket online terhadap keseluruhan atribut. Row 1 adalah atribut *website design*, Row 2 adalah atribut *responsiveness*, Row 3 adalah atribut *reliability*, Row 4 adalah atribut *website functionality*, Row 5 adalah atribut *personalization*, Row 6 adalah atribut *security*, Row 7 adalah atribut *information quality*, Row 8 adalah atribut *courtesy*, dan Row 9 adalah atribut *Trust*. Terlihat bahwa posisi situs reservasi tiket online Traveloka, Tiket, Pegipegi, Nusatrip dan Tiket2 pada peta persepsi menunjukkan bahwa situs Traveloka unggul pada keseluruhan atribut yaitu *website design, personalization, trust, reliability, responsiveness, website functionality, information quality, courtesy, dan security*. dengan artian bahwa situs Traveloka mempunyai jarak yang paling dekat terhadap keseluruhan atribut. Berikut merupakan hasil perhitungan Euclidean distance keseluruhan atribut yang ditunjukkan pada tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Euclidean Distance Situs Reservasi Tiket Online Terhadap Keseluruhan Atribut

Atribut	Situs Reservasi Tiket Online				
	Traveloka	Tiket	Pegipegi	Nusatrip	Tiket2
Website Design	0.051	0.149	1.964	3.020	4.106
Responsiveness	0.051	0.251	2.064	3.118	4.165
Reliability	0.431	0.523	2.119	3.141	4.551
Website Functionality	0.196	0.380	2.194	3.251	4.132
Personalization	0.144	0.302	2.110	3.168	4.071
Security	0.061	0.257	2.067	3.120	4.185

<i>Information Quality</i>	0.344	0.458	2.206	3.267	4.938
<i>Courtesy</i>	0.456	0.583	2.228	3.252	4.590
<i>Trust</i>	0.444	0.486	1.999	3.017	4.517

Hasil penelitian pada peta persepsi menunjukkan adanya 3 klasifikasi yang terbentuk yaitu klasifikasi pertama di tempati oleh situs Traveloka dan situs Tiket. Klasifikasi ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian selalu mendapatkan nilai paling tinggi pada setiap atribut dan jarak situs terhadap atribut yang sangat dekat, sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa klasifikasi ini dipersepsikan memiliki penilaian yang baik dimata konsumen. Selain itu jarak antara situs traveloka dan situs tiket yang memiliki kedekatan menunjukkan bahwa situs Traveloka dan situs Tiket bersaing secara ketat. Klasifikasi kedua ditempati oleh situs Pegipegi dan Nusatrip, dimana pada klasifikasi ini terbentuk berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa situs Pegipegi dan Nusatrip selalu menempati posisi peringkat ke 3 dan 4 pada keseluruhan atribut, sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa klasifikasi ini dipersepsikan memiliki penilaian yang cukup baik dimata konsumen selain itu posisi situs Pegipegi dan Nusatrip terlihat berdekatan yang menunjukkan bahwa pesaing situs Pegipegi adalah situs Nusatrip. Klasifikasi ketiga ditempati oleh situs Tiket2, klasifikasi ini mendapatkan skor paling rendah terhadap keseluruhan atribut dan terlihat pada peta posisi situs Tiket2 yang sangat berjauhan dari atribut penelitian menunjukkan bahwa situs tiket2 dipersepsikan kurang baik oleh konsumen dan tidak memiliki pesaing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* dapat diketahui bagaimana *positioning* situs reservasi tiket online yang tergambar pada *perceptual map*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada situs reservasi tiket *online* Traveloka, Tiket, Pegipegi, Nusatrip dan Tiket2, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Posisi pertama ditempati oleh situs Traveloka, Situs traveloka unggul pada keseluruhan atribut yang digunakan yaitu *website design, personalization, trust, reliability, responsiveness, website functionality, information quality, courtesy, dan security*. Posisi kedua ditempati oleh situs Tiket, posisi ketiga ditempati oleh situs Pegipegi, posisi keempat ditempati oleh situs Nusatrip dan posisi kelima ditempati oleh situs Tiket2.
2. Terdapat tiga klasifikasi yang terbentuk berdasarkan penilaian dan posisi setiap situs yaitu, klasifikasi pertama ditempati oleh situs Traveloka dan situs Tiket dengan penilaian baik, Klasifikasi kedua di tempati oleh situs Pegipegi dan Nusatrip dengan penilaian cukup baik, dan Klasifikasi ketiga ditempati oleh situs Tiket2 dengan penilaian kurang baik.
3. Persaingan yang ketat terjadi pada situs Traveloka dan situs Tiket, selain itu persaingan yang ketat juga terjadi pada situs Pegipegi dan Nusatrip, sedangkan pada situs Tiket2 tidak memiliki pesaing karena posisi dari situs Tiket2 yang sangat berjauhan dengan situs reservasi tiket *online* lain.

- [7]Ahmadi, Chandra dan Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- [1]Desnet. (2015). *Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>. [27 april 2016]
- [4]Harrison, Ardella. (2016). *5 Situs Travel Startup Terbaik Indonesia*. [Online]. Tersedia: <https://reqomen.com/2016/01/11/travel-startup-indonesia/> [1 mei 2016]
- [12]Hair, J.F., *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- [9]Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis “Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi”*. Bandung: Refika Aditama.
- [3] Kementerian Pariwisata (2014). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (WINUS) dan Total Pengeluaran pada tahun 2001-2014*. [Online]. Tersedia: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Wisnus%202014.pdf>[14 april 2016]
- [5]Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller.(2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [6]Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller.(2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [13]Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- [10]Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- [14]Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15]Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8]Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall
- [2]Utami, Esti dan Rachmawati, Dinda. (2015). *Seperti Inilah Tren Traveling Orang Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://www.suara.com/lifestyle/2015/09/10/181434/seperti-inilah-tren-traveling-orang-indonesia> [14 april 2016]
- [11]Zikmund, William; *et al.*,(2010). *Business Research Method 8th Edition*. Canada: Cengage Learning.