

BAB II

GAMBARAN UMUM TRAVELOKA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. PT Trinusa Travelindo (Traveloka)

2.1.1. Sejarah Singkat Perkembangan Traveloka

PT Trinusa Travelindo atau lebih dikenal dengan Traveloka merupakan salah satu layanan situs tiket daring yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel serta layanan – layanan lainnya, seperti tiket kereta, bus, aktivitas & rekreasi dan lain sebagainya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Ide awal didirikan perusahaan ini dari hasil pemikiran Ferry Unardi, yang sering mengalami kesulitan dalam mencari tiket pesawat yang sesuai dengan keinginannya. Kemudian, muncul konsep awal Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Namun, pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana penggunanya dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com. Setelah itu, berkembang lagi dengan tersedianya jasa pemesanan hotel di situs Traveloka pada bulan Juli 2014.

Pada awalnya, di tahun 2012 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh *East Venture*. Kemudian pada 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi oleh *Global Founders Capital*. Dana dari investasi digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata. Hingga kini, Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di kawasan Asia Pasifik. Pada bulan Juli 2014, Jasa pemesana hotel telah tersedia di situs Traveloka. Hotel yang terdaftar meliputi hotel – hotel

di Asia Tenggara, Hong kong, Korea Selatan, Jepang dan Australia. Situs ini sudah diakses lebih dari 150.000 kunjungan dan dapat menjual lebih dari puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai layanan dan kemudahannya kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui email, telepon, media sosial serta metode pembayaran yang beragam. Hal ini dibuktikan pada bulan juli 2015 Traveloka mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* pada dua kategori, yaitu *Online Hotel Reservations* dan *Online Travel Agency*.

Hingga saat ini, perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Selain itu, Traveloka juga semakin banyak variasi pilihan layanan untuk menunjang berbagai kebutuhan akomodasi, mulai dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga villa dan resort.

2.2. Visi dan Misi

2.2.1. Visi

Adapun visi perusahaan Traveloka, sebagai berikut:

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

Adapun misi yang dilakukan oleh Traveloka untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

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

2.3. Logo dan Tagline

2.3.1 Logo

Logo perusahaan merupakan identitas penting bagi sebuah perusahaan agar mudah untuk dikenali, berikut adalah logo Traveloka:



Gambar 2. 1 Logo Traveloka

Sumber: (Traveloka.com, 2023) *official logo*

Logo Traveloka adalah representasi utama yang menggambarkan semangat dan nilai – nilai dari perusahaan Traveloka. Burung Godwit merupakan inspirasi logo Traveloka, karena memiliki kemampuan untuk terbang sejauh ribuan kilometer tanpa berhenti sama sekali. Selain itu, Godwit juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia. Karakter ini sesuai dengan visi Traveloka untuk terus “terbang” jauh ke seluruh dunia sehingga dapat memberikan

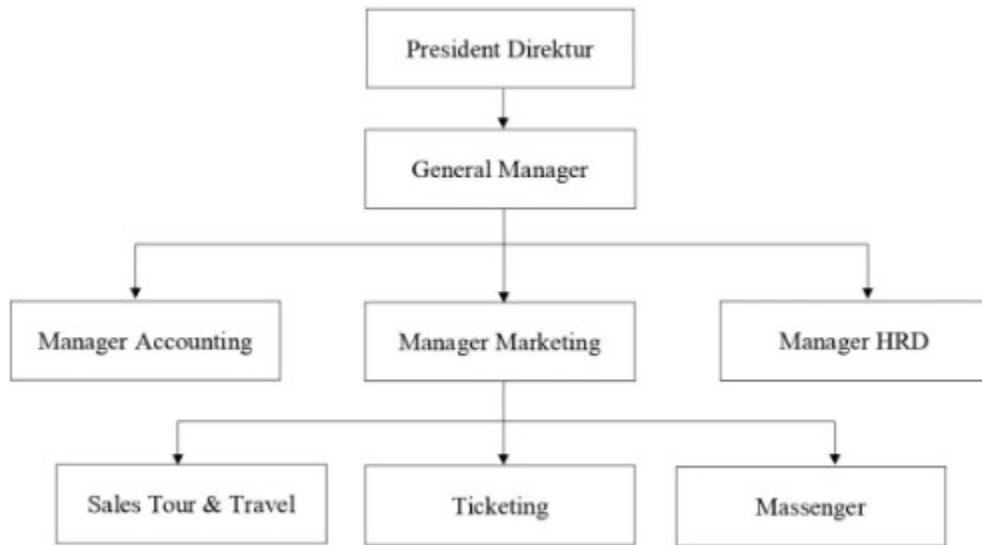
kemudahan bagi konsumen dimanapun mereka berada.

2.3.2 Tagline

Tagline diartikan sebagai suatu slogan yang dapat mendeskripsikan suatu produk secara keseluruhan dan memperkuat brand. Tagline dari Traveloka Indonesia, yakni “Traveloka dulu, jalan-jalan kemudian” yang menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian tiket dan reservasi hotel secara *online* dengan mudah, cepat, dan efisien. Pembeli/pengguna hanya perlu mengakses platform yang telah disediakan, baik melalui website maupun aplikasi. Sistem pembayaran sendiri dirancang untuk memudahkan penggunaanya dengan menyediakan beragam metode pembayaran sehingga dapat mempercepat proses transaksi. Sistem pembayaran terdiri dari Traveloka *PayLater*, kartu kredit/debit, ATM, *transfer bank*, *internet banking*, hingga minimarket.

2.3.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di masa depan. Berikut merupakan struktur organisasi dari Traveloka:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Traveloka 2023

Sumber:(Traveloka.Com, 2023)

2.3.3.1.Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi pada Traveloka terbagi atas beberapa divisi. Struktur organisasi berfungsi untuk mengoordinasikan dan menetapkan tugas serta tanggung jawab, serta memudahkan pemimpin perusahaan untuk memantau pekerjaan yang dilakukan karyawannya. Berikut fungsi serta tugas dari setiap jabatan di PT Trinusa Travelindo (Traveloka) pada struktur di atas:

1. *President Director*

President Director adalah pemimpin tertinggi dalam suatu perusahaan, berikut beberapa tugas dari *President Director*:

- a. Mempertimbangkan serta menetapkan regulasi dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Memelopori perusahaan dalam pembuatan kebijakan dan strategi memajukan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab penuh dalam mengontrol dan mengoperasikan perusahaan.

d. Menyusun visi dan misi perusahaan.

2. *General Manager*

General Manager adalah seseorang yang memimpin beberapa unit manajemen, berikut beberapa tugas dari *General Manager*:

- a. Memantau serta mengoperasikan aktivitas perusahaan dengan *budget* yang dipunyai.
- b. Menjadi penghubung dalam menyampaikan ide, pendapat, dan strategi.
- c. Memantau, melakukan pembinaan, serta memberikan arahan khusus kepadamanajer tingkat yang lebih rendah.
- d. Menciptakan SOP (Standar Operasional Perusahaan) bagi perusahaan dan karyawan.

3. *Manager Accounting*

Manager Accounting adalah seorang profesional yang mengawasi tim akuntan yang bekerja untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan, berikut beberapa tugas dari *Manager Accounting*:

- a. Mengatur alur kas.
- b. Membuat laporan keuangan secara periodik.
- c. Membuat perencanaan alokasi dana untuk keberjalanan perusahaan.
- d. Mencatat dan mengumpulkan nota pengeluaran perusahaan.

4. *Manager Marketing*

Manager Marketing adalah seorang profesional yang bertanggung jawab atas pengembangan, implementasi, dan pengawasan strategi pemasaran perusahaan, berikut beberapa tugas dari *Manager Marketing*:

- a. Membimbing dan membina karyawan dibagian pemasaran.

- b. Membuat *planning* dan menganalisis pemasaran.
- c. Membuat strategi komunikasi dalam mendukung aktivitas pemasaran produk.

5. Manager HRD

Manager HRD adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola program-program pelatihan dan pengembangan karyawan di perusahaan, berikut beberapa tugas dari Manager HRD:

- a. Bertanggung jawab dalam proses *recruitment* dan pelatihan.
- b. Melakukan kontrol dan evaluasi terhadap kinerja karyawan.
- c. Melakukan program pengembangan dan merancang program perencanaan karir untuk karyawan.

6. *Sales Tour and Travel*

Sales Tour and Travel adalah seseorang yang memperkenalkan tempat ia bekerja pada masyarakat agar mereka tertarik untuk bergabung atau menggunakan jasa di mana anda bekerja. Berikut beberapa tugas dari *Sales Tour and Travel*:

- a. Menanggapi saran dan keluhan konsumen, serta memonitor kompetitor.
- b. Mempublikasikan, mempromosikan, dan menjual produk/jasa kepada konsumen.
- c. Mempersiapkan materi promosi dan *display*.

7. *Ticketing*

Ticketing adalah program yang dapat membantu perusahaan untuk menampung, mengelola, dan melacak permintaan pelanggan. Berikut beberapa

tugas dari *Ticketing*:

- a. Mengendalikan dan mengontrol persediaan.
- b. Menjalankan pelayanan penjualan atau pemesanan tiket dengan tepat, cepat, efektif, dan komunikatif.

2.4. Produk Layanan Traveloka

Traveloka merupakan *Online Travel Agent* yang dikenal dengan menyediakan beragam layanan produk – produknya dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Berikut adalah macam – macam layanan Traveloka:

1. Tiket Pesawat

Traveloka adalah salah satu *platform* pemesanan penerbangan dan hotel terkemuka di Asia Tenggara dengan lebih dari 100.000 rute penerbangan yang ditawarkan dan lebih dari 100.000 hotel di seluruh peta. Berbasis di Indonesia dengan kantor cabang di negara – negara Asia Tenggara termasuk Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Singapura, oleh karena itu konsumen dapat menemukan berbagai tiket penerbangan mulai dari penerbangan termurah dan berbagai pilihan maskapai dari seluruh dunia. Traveloka membuat fitur yang memudahkan konsumen untuk mencari bandara, hingga memilih *class* dari *economy*, *premium economy*, *business*, dan *first class*.

2. Tiket Hotel

Traveloka menawarkan daftar hotel di seluruh dunia, tidak hanya di kawasan Asia Tenggara. Traveloka menawarkan hotel – hotel murah dalam skala besar melalui promosi dan penawaran. Traveloka menawarkan fitur menarik yang nyaman, istimewa dan bermanfaat bagi konsumen, mulai dari tanpa dikenakan

biaya pemesanan, konsumen bisa mengatur harga yang diinginkan, serta konsumen dapat melihat ulasan dan rating dari hotel.

3. Tiket Kereta

Traveloka merancang sistem khusus untuk terhubung langsung dengan PT KAI, sehingga konsumen dapat memastikan bahwa tiket elektronik akan terhubung ke stasiun dan konsumen hanya perlu mengeprint *voucher ticket* tersebut. Traveloka juga memberikan fasilitas konsumen dalam pemilihan kereta, harga hingga tempat duduk sehingga konsumen bisa mengatur jadwal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. JR Pass (Japan Train Pass)

Traveloka yang bekerja sama dengan *West Japan Railway Company* (JRWest) layanan ini merupakan cara paling efektif bagi wisatawan Indonesia untuk menjelajahi Jepang. Jika konsumen berencana untuk mengunjungi berbagai daerah di Jepang, maka membeli Japan Train Pass dapat menghemat banyak anggaran perjalanan konsumen. Keunggulan layanan ini yaitu wisatawan dapat membeli *pass* dengan harga yang tepat sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya lebih mahal, pengambilan tiket bisa dilakukan dimana saja, bisa melalui email, diambil di bandara, dicetak langsung dan tinggal di scan dengan menggunakan mesin otomatis eMCO di Jepang. Traveloka pun juga memberikan refund 100 persen untuk pembatalan pembelian tiket. Disediakan oleh Japan Railways Group (JR Group), Japan Train Pass menawarkan dua kelas kereta, yaitu Mobil Biasa dan Mobil Hijau premium. Tetapi selain kereta, JR Pass juga dapat digunakan untuk naik moda transportasi Grup JR lainnya, seperti transfer bandara, bus, feri, dan bahkan sepeda.

5. Paket Tiket Pesawat dan Hotel

Traveloka selalu ingin memberikan pelayanan terbaiknya, salah satunya memberikan paket penerbangan pesawat sekaligus penginapan. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena secara waktu lebih cepat, beragam pilihan paket penerbangan dan penginapan bagi konsumen.

6. Tagihan dan Isi Ulang

Traveloka selain memberikan pelayanan dibidang transportasi juga berinovasi ke produk lainnya yaitu menghadirkan layanan pembayaran tagihan dan isi ulang dalam bentuk virtual yang meliputi pembayaran PLN, nomor telepon, BPJS, PDAM, Game voucher dan lain-lain.

7. *Xperience*

Traveloka meluncurkan fitur Xperience untuk memenuhi kebutuhan hiburan konsumen serta memberikan info hiburan yang ada seperti tiket atraksi, konser musik, bioskop, taman bermain, karaoke hingga kelas olahraga.

8. *Eats*

Fitur ini membantu konsumen untuk merasakan kuliner yang direkomendasikan Traveloka eats dan food blogger. Fitur ini juga dilengkapi dengan foto restaurant, sehingga konsumen bisa memilih restoran atau tempat makan yang ingin dikunjungi.

9. *Car Rental*

Traveloka kini bisa memesan layanan rental mobil dalam aplikasinya. Layanan Rental Mobil Traveloka menawarkan ratusan pilihan penyewaan mobil yang dijamin aman dan dilengkapi sopir terpercaya. Adapun paket tambahan yang bisa dipesan pengguna dalam layanan ini, seperti biaya bensin, parkir, tol, serta konsumsi sopir ataupun paket penginapan sopir untuk pemakaian ke luar kota.

10. *International Data Plans*

Fitur ini yang berguna untuk membantu konsumen yang ingin membeli paket internet pada saat di luar negeri.

11. *Pay Later*

Fitur ini merupakan fasilitas keuangan dengan metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit, metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk Traveloka. Konsep fitur ini secara garis besar adalah beli sekarang bayar nanti.

12. *Airport Transfer*

Traveloka mulai memperluas cakupan layanan di *platform*-nya dengan menghadirkan layanan transportasi bandara. Layanan ini hadir berkat kerja sama antara Traveloka dengan perusahaan penyedia jasa transportasi Blue Bird Group. Dengan adanya layanan transportasi bandara ini, maka pengguna bisa menikmati layanan antar jemput bandara yang premium tanpa perlu antri dengan tarif flat.

13. *Bus and Shuttle*

Fitur ini merupakan inovasi juga dari layanan transportasi yang diberikan Traveloka, yaitu memberikan fitur pemesanan bus dan Travel secara online. Jadi, tidak perlu lagi pergi ke pool atau terminal untuk membeli tiket bus. Konsumen bisa membelinya melalui Traveloka. Melalui travel platform tersebut, konsumen tinggal pilih bus sesuai destinasi tujuan.

14. *Gift Voucher*

Fitur ini merupakan *Voucher* Hadiah untuk konsumen dapat mengirim *voucher* ke orang lain, sehingga mereka dapat menggunakannya untuk

membeli tiket pesawat dan pemesanan hotel di Traveloka. *Voucher* Hadiah menjadi hadiah yang bagus untuk berbagai acara, dari ulang tahun hingga pernikahan dan perayaan lainnya. *Voucher* Hadiah saat ini hanya tersedia dalam rupiah Indonesia dan setiap *voucher* hanya dapat digunakan untuk satu pembelian.

15. *Insurance*

Untuk kenyamanan konsumen, Traveloka menawarkan asuransi perjalanan yang dapat konsumen beli melalui formulir pemesanan. Anda dapat menambahkan opsi asuransi perjalanan pada formulir pemesanan sebelum melanjutkan ke layar pembayaran, dan biaya asuransi akan termasuk dalam harga total.

16. *Villas and Apartments*

Traveloka juga memberikan layanan penyewaan villa dan apartemen, dengan tempat luas, lokasi strategis tapi harga ekonomis. Ada sebanyak lebih dari 240.000 inventori villa dan apartemen yang telah disediakan Traveloka baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

2.5. Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian tiket pesawat, frekuensi tiket reservasi hotel dan layanan lainnya, serta frekuensi membaca *review* mengenai Traveloka di media *online*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang. Pemilihan responden menggunakan beberapa syarat tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan generasi Z (Berusia 17 tahun – 28 tahun)
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian pada Traveloka minimal 2 (dua) kali.
4. Pernah membaca *review* di media *online* mengenai Traveloka.
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Pengisian kuesioner penelitian dilaksanakan dengan cara menyebarkan secara *offline* secara langsung menemui responden. Berlandaskan jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuesioner, didapatkan data terkait identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian tiket reservasi hotel dan layanan lainnya, serta frekuensi membaca *review* mengenai Traveloka di *media online*.

2.5.1. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan indikator kematangan seseorang dalam berpikir dan bertindak, dan juga mencerminkan kebiasaan yang mungkin mempengaruhi respon responden terhadap penelitian ini. Responden yang diteliti dalam penelitian ini merupakan Generasi Z (Berusia 17-28 tahun) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-19 Tahun	6	6
20-22 Tahun	37	38
23-25 Tahun	28	29
26-28 Tahun	26	27
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pada Tabel 2.1 diketahui bahwasanya mayoritas usia

responden ialah usia 20 sampai 22 tahun yaitu terdapat 38%. Dalam penelitian ini, seluruh responden memiliki usia produktif, dimana usia paling muda ialah 17 tahun dan usia paling tua 28 tahun.

2.5.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Objek dari penelitian ini merupakan pengguna Traveloka. Dalam pemaparan responden berdasarkan jenis kelamin ditujukan untuk mengomparasi antara jumlah responden laki-laki dan responden perempuan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mengunpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	58	60
Laki-laki	39	40
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut, dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (60%) dan sisanya merupakan laki-laki sebanyak 39 (40%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan Traveloka adalah perempuan.

2.5.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama dari tiap responden baik pekerjaan utama maupun aktivitas utama yang dilakukan responden. Berikut adalah tabel data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	39
Karyawan Swasta	26	27
TNI/Polri/PNS	17	18
Karyawan BUMN	2	2
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lain-Lain	13	13
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, didapatkan hasil yaitu mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (39%). Sebanyak 13 orang (13%) bekerja “lain-lain” antara lain PPPK, *fresh graduate*, *internship*, wiraswasta, karyawan kontrak, dan *freelance*, sedangkan pekerjaan paling sedikit yaitu ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%).

2.5.4. Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

Penghasilan adalah imbalan yang didapatkan oleh seseorang karena melakukan suatu pekerjaan tertentu atau uang saku yang diberikan kepada seseorang yang belum bekerja. Penghasilan / uang saku per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan responden untuk melakukan transaksi pada suatu *Online Travel Agent*. Berikut adalah jumlah responden yang menggunakan layanan Traveloka berdasarkan penghasilan / uang saku per bulan:

Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase(%)
≤ Rp1.500.000	29	30
> Rp1.500.000 - Rp3.000.000	37	38
> Rp3.000.000 – Rp6.000.000	21	21
> Rp6.000.000	10	10
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat responden yang memakai Traveloka pada penelitian mempunyai penghasilan/uang saku dengan frekuensi terbanyak ada dalam rentang Rp1.500.000-Rp3.000.000 sebanyak 37 orang (38%), sedangkan penghasilan / uang saku paling sedikit yaitu >Rp6.000.000 sebanyak 10 orang (10%).

2.5.5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat, Hotel, dan Lainnya

Responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket pesawat, hotel dan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Traveloka minimal dua kali pada layanan pesawat, reservasi hotel, dan layanan lainnya seperti, tiket kereta api, travel, Xperience, dan lain – lain. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan layanan Traveloka yang digunakan.

Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat, Hotel, dan Lainnya

Pembelian Produk Traveloka	Frekuensi	Persentase (%)
Booking Hotel	40	41
Tiket Kereta	30	31
Tiket Pesawat	15	16
Tiket Wisata	10	10
Lainnya	2	2
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa responden yang memakai Traveloka paling banyak penggunaannya melakukan Booking Hotel sebanyak 40 orang (41%), selanjutnya melakukan pembelian tiket kereta sebanyak 30 orang (31%). Responden paling sedikit melakukan pembelian “lainnya” yaitu Pembelian Tiket Bus/Travel sebanyak 2 orang (2%).

2.5.6. Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian di Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir

Responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket pesawat, hotel dan lainnya yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Traveloka minimal dua kali pada layanan pesawat, reservasi hotel, dan layanan lainnya seperti, tiket kereta api, travel, Xperience, dan lain-lain. Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan layanan Traveloka yang digunakan.

Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Traveloka dalam 1 Tahun Terakhir

Pembelian 1 Tahun Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
2-3 x	76	78
4-6 x	17	18
> 6 x	4	4
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir responden sudah menggunakan Traveloka dengan frekuensi terbanyak ada dalam rentang 2-3 kali sebanyak 76 orang (78%), sedangkan responden menggunakan Traveloka dalam satu tahun terakhir dengan frekuensi paling sedikit yaitu >6 kali sebanyak 4 orang (4%).

2.5.7. Responden Berdasarkan Platform untuk membaca *review* mengenai Traveloka di media *online*.

Identitas responden yang pernah membaca *review* mengenai Traveloka di media online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden pernah membaca *review* mengenai Traveloka di media *online*, seperti Playstore, Appstore, Website, dan lainnya untuk mengetahui pengalaman atau *review* dari pengguna lain yang telah menggunakan Traveloka. *Review* ini dapat membantu pengguna lain yang ingin menggunakan jasa Traveloka agar lebih yakin sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah tabel mengenai identitas responden yang pernah membaca *review* mengenai Traveloka di media *online*:

Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan tempat membaca review mengenai Traveloka di media online

Membaca <i>review</i> Traveloka di media <i>online</i>	Frekuensi	Persentase(%)
Playstore	50	52
Website	24	25
Appstore	16	16
Lainnya	7	7
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa 50 orang (52%) responden paling banyak melihat *review* mengenai Traveloka melalui Playstore, sedangkan responden paling sedikit membaca *review* mengenai Traveloka melalui “lainnya” yaitu media sosial seperti Instagram dan tiktok sebanyak 7 orang (7%), diantaranya merupakan media sosial (Youtube, Twitter, Tiktok, dan Instagram).

2.5.8. Responden Berdasarkan Jenis *Online Travel Agent* lain yang digunakan selain Traveloka

Mengetahui *Online Travel Agent* lain yang digunakan oleh para responden berguna untuk menjadikan gambaran, responden dapat membandingkan Traveloka dengan *Online Travel Agent* lainnya dalam banyak aspek seperti tingkat pelayanan, kelengkapan jasa yang ditawarkan, dan lainnya.

Tabel 2. 8 Pengelompokan Responden yang pernah menggunakan *Online Travel Agent* lain

Membaca <i>review</i> Traveloka di media <i>online</i>	Frekuensi	Persentase(%)
Ya	52	54
Tidak	45	46
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 52 orang (54%) menggunakan *Online Travel Agent* lain, sedangkan 45 orang (46%) tidak menggunakan *Online*

Travel Agent selain Traveloka. Sebanyak 54 orang (54%) menggunakan *Online Travel Agent* selain Traveloka dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis *Online Travel Agent* yang digunakan selain Traveloka

<i>Online Travel Agent</i> Lain yang digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
Tiket.com	29	56
Agoda	16	31
Pegi-peggi	2	4
Lainnya	5	10
Jumlah	52	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden menggunakan *Online Travel Agent* selain Traveloka dengan frekuensi terbanyak ada pada *Online Travel Agent* Tiket.com sebanyak 29 orang (56%), responden paling sedikit menggunakan *Online Travel Agent* selain Traveloka yaitu Pegi-peggi sebanyak 2 orang (4%). Responden memilih “lainnya” antara lain KAI Access dan Joglo Semar, sedangkan 45 orang (46%) hanya menggunakan Traveloka dan tidak menggunakan *Online Travel Agent* lain.

2.5.9. Cross Tabulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan, Penghasilan, dan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir

Cross tabulasi adalah suatu metode untuk menampilkan analisis berbentuk tabel tabulasi silang dari data yang diamati. Hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana tingkat pesebaran dan perbandingan antara kemampuan keuangan responden yang dibandingkan dengan tingkat frekuensi pembelian dalam setahun terakhir serta perbandingan antara jenis kelamin dengan jumlah frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 10 Hasil *Cross Table* Antara Pekerjaan, Penghasilan, dan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir

	1	2	3	3	Total
	≤ Rp 1.500.000	> Rp 1.500.000- Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000- Rp 6.000.000	> Rp 6.000.000	
TNI/Polri/PNS	0	3	9	5	17
Pelajar/Mahasiswa	21	15	1	1	38
Karyawan swasta	3	12	8	3	26
Karyawan BUMN	0	1	0	1	2
Ibu Rumah Tangga	0	0	1	0	1
Lain-lain	5	6	2	0	13
Total	29	37	21	10	97

	1	2	3	3	Total
	≤ Rp 1.500.000	> Rp 1.500.000- Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000- Rp 6.000.000	> Rp 6.000.000	
2-3 x	25	32	15	4	76
4-6 x	4	5	5	3	17
> 6 x	0	0	1	3	4
Total	29	37	21	10	97

Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pertemuan silang antara uang bulanan dan pekerjaan, dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara uang bulanan kategori 1 (< Rp. 1.500.000) dengan pekerjaan kategori 2 (Pelajar/Mahasiswa) dengan jumlah 21 responden, berikutnya untuk pertemuan silang dengan jumlah tertinggi persilangan antara uang bulanan dan frekuensi pembelian satu tahun, dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara uang bulanan kategori 2 (> Rp 1.500.000-Rp 3.000.000) dengan frekuensi kategori 1 (2-3 kali) dengan jumlah 32 responden.