Penentuan Faktor Prioritas Pemilihan *Online Travel Agency* di Wilayah Bekasi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*

Syifa Nur Rakhmah, Sri Wahyuningsih*

Prodi Sistem Infrmasi, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Email: ¹syifa.snk@nusamandiri.ac.id, ^{1,*}swahyuningsih16@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: swahyuningsih16@gmail.com

Abstrak—Online travel agency adalah salah satu produk kemajuan jaman yang sedang booming saat ini. Dengan kemunculan online travel agent, penggunaan online travel di Indonesia kini mulai diminati. Banyaknya kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh online travel, maka pelanggan dituntut jeli untuk memilih online travel agency. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas online travel yang dipilih oleh pelanggan. Dengan menggunakan kriteria pada ISO 9001:2008 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu Service Quality, Product Quality, Price, Situational Factor dan Personal Factor. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan online travel di wilayah Kota Bekasi yang jumlah penduduknya sebanyak 3.013.851 jiwa dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 400 responden. Metode yang digunakan yaitu analytical hierarchy process. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi alternative pertama adalah Traveloka dengan nilai bobot 1,961 atau 47,6% kemudian Tiket.com dengan nilai bobot 1,018 atau 27,7% dan yang terakhir Pegipegi dengan nilai bobot 1,141 atau 24,7% dan untuk kriteria yang menjadi daya tarik pelanggan dalam memilih online travel yaitu Service Quality 27,7%, Product Quality 24,1%, Price 22,9%, Personal Factor 15,5% dan Situational Factor 9,8%.

Kata Kunci: Online Travel Agency, ISO 9001:2008, Analytical Hierarchy Process, Tiket,

Abstract—Online travel agent is one of the products of the advancing era that is currently booming. With the advent of online travel agents, the use of online travel in Indonesia is now beginning to be demand. The many conveniences and advantages offered by online travel, then customers are required to be keen to choose an online travel agency. This research was conducted to measure the effectiveness of online travel chosen by customers. By using the criteria in ISO 9001:2008 factors that influence customers satisfaction include Service Quality, Product Quality, Price, Situational Quality and Personal Quality. This research was conducted on online travel customers in the City of Bekasi area with a population of 3,013,851 inhabitants with calculations using the Slovin formula obtained a sample size 400 respondents. The method use is the analytical hierarchy process. The results of this study indicate that the first alternative is Traveloka with a weight value of 1.961 or 47.6%, then Tiket.com with a weight value of 1.018 or 27.7% and finally Pegipegi with a weight value of 1.141 or 24.7% and for criteria the main attraction customers in choosing online travel is Service Quality 27.7%, Product Quality 24.1%, Price 22.9%, Personal Factor 15.5% and Situational Factor 9.8%.

Keywords: Online Travel Agency, ISO 9001:2008, Analytical Hierarchy Process, Ticket, Bekasi

1. PENDAHULUAN

Menjelajahi wilayah baru atau saat ini masyarakat lebih mengenal dengan istilah *travelling* dimana merupakan salah satu aktivitas yang kini telah menjadi salah satu perilaku gaya hidup masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar berpergian, kini masyarakat Indonesia ingin melakukan perjalanan lebih lama, lebih jauh dan lebih sering (*longer, farther, and more often*). Berdasarkan hasil Global Travel Intentions Study (GTIS) tahun 2015 yang dikeluarkan oleh Visa [1] menyebutkan bahwa 85 persen responden Indonesia telah melakukan perjalanan wisata internasional dalam dua tahun terakhir [2]. Hal ini juga didukung dengan penelitian Bain and Company, disebutkan layanan terbesar yang paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen di Asia Tenggara, yaitu layanan pariwisata dan layanan perjalanan wisata sebesar \$22 miliar, diikuti dengan layanan *e-commerce* sebesar \$15 miliar dan media serta hiburan sebesar \$3 miliar. Dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan wisata, maka para pelaku usaha melihat adanya peluang dalam bisnis travel sehingga mulai bergerak untuk membangun *startup* dibidang *online travel agent* (OTA) [1].

Online travel agent adalah salah satu produk kemajuan jaman yang sedang booming saat ini [3] [2]. Dengan kemunculan *online travel agent*, penggunaan *online travel* di Indonesia kini mulai diminati. Berdasarkan hasil survey dailysocial.id bersama Jakpat *Mobile Survey Platform* pada tahun 2018 mencatat bahwa 71,44 persen responden telah menggunakan layanan *online travel agency* untuk keperluan pemesanan tiket perjalanan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 83,95 persen dari keseluruhan responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan *online travel agency* dan 69,26 persen responden melakukan pembayaran melalui transfer bank maupun ATM.

Online travel agency pada dasarnya memiliki ruang lingkup bisnis selayaknya agen konvensional. Hanya saja, *online travel agency* membuka layanan berbasis digital, dimana transaksi pemesanan, pencarian informasi, dan pembayaran semuanya terjadi secara *online*. Beberapa contoh *online travel agency* yang ada di Indonesia adalah Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, dan masih banyak lagi. Menurut hasil survey dailysocial.id bersama Jakpat *Mobile Survey Platform* pada tahun 2018 menyebutkan alasan seseorang menggunakan *online travel agency* adalah banyaknya promosi yang digunakan sebesar 45,04 persen, memberikan harga termurah sebesar 16,57 persen dan kemudahan saat digunakan sebesar 12,32 persen.

Namun disisi lain masih terdapat konsumen yang masih mengalami kesulitan ketika menggunakan *online travel agent*. Berdasarkan situs mediakonsumen.com menyebutkan terdapat konsumen yang mengalami kesulitan ketika melakukan pembelian tiket perjalanan melalui salah satu *online travel agency*, karena tidak terbitnya *e-ticket* ketika sudah melakukan pembayaran. Selain itu terdapat juga ketidak amanan pada fasilitas *Paylater* dikarenakan adanya penyalah gunaan akun yang dirasakan oleh beberapa konsumen. Hal lain yang menjadikan permasalahan dalam penelitian kali ini adalah adanya peningkatan minat menggunakan *online travel agency*, terdapat kesulitan ketika menggunakan *online travel agency*, kurangnya keamanan pada fasilitas *Paylater*, selain itu adanya faktor-faktor yang mempengaruhi ketika memilih *online travel agency* sebagai dampak dari pemilihan *online travel*.

Meskipun adanya ketidakpuasan yang dirasakan, tapi masih banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *online travel agent*. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan *online travel agency*. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang sistem penunjang keputusan terhadap efektifitas penggunaan *online travel agency* menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process*.

Dalam penelitian kali ini, penulis membatasi pembahasan yang diangkat berkaitan kriteria pemilihan media *online travel agency* berdasarkan kriteria ISO 9001:2008 [4], yaitu diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor pribadi. Pengambilan data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan transaksi menggunakan *online travel agency*. Dalam hal ini penulis membatasi pada *online travel agency* yang diteliti, yaitu Traveloka, Pegipegi, dan Tiket.com.

Adapun wilayah yang dijadikan pengambilan data kuesioner adalah wilayah Kota Bekasi. Dimana jumlah total populasi responden diambil dari jumlah penduduk wilayah Kota Bekasi pada tahun 2019, yaitu sejumlah 3.013.851 jiwa (Sumber: Badan Pusat Statistik) dan penentuan jumlah responden diperoleh menggunakan rumus Slovin 5 persen sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 400 orang. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* dan untuk pengolahan data menggunakan *Software Expert Choice*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan [5] [6] [3] *online travel agency* hanya dilakukan pengujian pada salah satu travel agent saja yaitu traveloka serta kriteria yang digunakan sebagai media penilaian hanya dua yaitu harga dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian sebelumnya menyebutkan jika kedua variable sangat berpengaruh dalam pemilihan fasilitas yang ada pada penyedia jasa *online travel agency*. Oleh sebab itu, penulis ingin lebih menjabarkan lebih rinci, agar penyedia jasa *online travel agency* yang lainnya juga bisa di nilai dan melihat penilaiannya dari berbagai macam kriteria variable yang sesuai dengan ISO 9001:2008 [4].

Penelitian ini kedepannya juga bertujuan agar nantinya dapat mengetahui efektifitas *online travel agency* yang dirasakan oleh Masyarakat Bekasi. Selanjutnya mengetahui daya minat Masyarakat Bekasi dalam menggunakan *online travel agency*. Mengetahui faktor utama ketika masyarakat Bekasi memilih *online travel agency* yang digunakan. Serta mengetahui efektifitas metode *Analytical Hierarchy Process* sebagai sistem penunjang keputusan dalam memilih *online travel agency* [7]. Penelitian kali ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* dikarenakan sejauh ini belum ada penelitian yang mengangkat tentang fenomena OTA di masyarakat, seperti halnya penelitian-penelitian yang dijadikan referensi oleh penulis [8] [9] [10] dimana penelitian sebelumnya mengangkat tentang transportasi online dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* sebagai penunjang keputusannya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* dengan melakukan beberapa tahapan penelitian sebagai berikut:[11]

a. Rumusan Masalah

- Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah yang ada, kemudian dilakukannya perumusan masalah sehingga dapat menentukan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini.
- Landasan teori**
Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tahapan selanjutnya mempelajari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yang akan menjadi landasan teori pada penelitian. Sumber literatur didapatkan dari perpustakaan, jurnal nasional, artikel, yang membahas tentang metode *Analytical Hierarchy Process*, *Online Travel Agency* serta bahan bacaan lainnya yang dapat mendukung penelitian.
 - Perumusan Hipotesis**
Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dan landasan teori yang dikumpulkan maka selanjutnya penentuan hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah.
 - Pengumpulan Data**
Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada pengguna *online travel agency* yang terdapat di Kota Bekasi. Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, maka akan diadakannya uji validitas dan reabilitas guna membuktikan instrumen yang dipakai valid dan reliabel.
 - Analisis Data**
Analisis data dapat dilakukan ketika instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel. Data yang valid dan reliabel kemudian diolah menggunakan metode *analytical hierarchy process*, kemudian dianalisis kekonsistensian data yang diperoleh.
 - Kesimpulan dan Saran**
Pada tahapan akhir ini maka akan diambil kesimpulan berdasarkan data-data yang telah diolah dari tahapan-tahapan sebelumnya. Kesimpulan berisi tentang urutan kriteria, sub kriteria, dan alternatif yang paling diminati oleh masyarakat Kota Bekasi. Selain kesimpulan terdapat juga saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneruskan penelitian ini.

2.2 Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian

- Metode Pengumpulan Data**
Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (✓).
Tabel berikut merupakan tabel perbandingan berpasangan yang diujikan:

Tabel 1. Perbandingan Kriteria Utama

Dalam Sistem Pendukung Keputusan untuk Menentukan Jasa Online Travel Agency yang diinginkan, Kriteria Manakah yang Lebih Penting Dibandingkan Kriteria-Kriteria Berikut?			Berapa Tingkat Kepentingannya								
Kualitas Pelayanan	☐	☐	Kualitas Produk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Pelayanan	☐	☐	Harga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Pelayanan	☐	☐	Faktor Situasional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Pelayanan	☐	☐	Faktor Pribadi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Pelayanan	☐	☐	Harga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Produk	☐	☐	Faktor Situasional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kualitas Produk	☐	☐	Faktor Pribadi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harga	☐	☐	Faktor Situasional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harga	☐	☐	Faktor Pribadi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Faktor Situasional	☐	☐	Faktor Pribadi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Populasi**
Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi sebanyak 3.013.851 jiwa (Sumber: BPS Kota Bekasi). Berdasarkan sumber penelitian daylisocial.id bahwa terdapat 50 persen penduduk Indonesia yang menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com. Maka didapatkan populasi untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Populasi} &= \text{Populasi Kota Bekasi} \times 50\% \\ &= 3.013.851 \times 50\% \\ &= 1.506.926 \text{ jiwa.} \end{aligned}$$

c. Sample Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan online travel agent. Berdasarkan rumus Slovin [12] dengan tariff kesalahan 5% maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1506926}{1 + (1506926 \times 0.05^2)} \\
 &= \frac{1506926}{37568,315} \\
 &= 399,89 \text{ dibulatkan menjadi } 400
 \end{aligned}$$

2.3 Metode Analisis Data

Dalam menguji data hasil kuesioner yang telah terkumpul, penulis menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. [13]

a. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Instrumen	r hitung	r tabel	keterangan	Instrument	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,360	0,098	valid	24	0,595	0,098	valid
2	0,352	0,098	valid	25	0,492	0,098	valid
3	0,414	0,098	valid	26	0,592	0,098	valid
4	0,442	0,098	valid	27	0,586	0,098	valid
5	0,376	0,098	valid	28	0,472	0,098	valid
6	0,381	0,098	valid	29	0,615	0,098	valid
7	0,318	0,098	valid	30	0,599	0,098	valid
8	0,352	0,098	valid	31	0,499	0,098	valid
9	0,332	0,098	valid	32	0,611	0,098	valid
10	0,255	0,098	valid	33	0,601	0,098	valid
11	0,483	0,098	valid	34	0,501	0,098	valid
12	0,477	0,098	valid	35	0,603	0,098	valid
13	0,416	0,098	valid	36	0,576	0,098	valid
14	0,628	0,098	valid	37	0,502	0,098	valid
15	0,611	0,098	valid	38	0,605	0,098	valid
16	0,513	0,098	valid	39	0,562	0,098	valid
17	0,599	0,098	valid	40	0,500	0,098	valid
18	0,585	0,098	valid	41	0,626	0,098	valid
19	0,478	0,098	valid	42	0,610	0,098	valid
20	0,622	0,098	valid	43	0,488	0,098	valid
21	0,570	0,098	valid	44	0,597	0,098	valid
22	0,489	0,098	valid	45	0,595	0,098	valid
23	0,621	0,098	valid	46	0,488	0,098	valid

b. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Nilai	Varian Skor	Varian Total	Alpha	Ket	Nilai	Varian Skor	Varian Total	Alpha	Ket
S1	4.65			reliabel	S24	4.39			reliabel
S2	2.54			reliabel	S25	5.47			reliabel
S3	9.96			reliabel	S26	4.85			reliabel
S4	6.16			reliabel	S27	4.92			reliabel
S5	1.94			reliabel	S28	5.76			reliabel
S6	4.64	2714,73	0,936	reliabel	S29	4.13	2714,73	0,936	reliabel
S7	3.85			reliabel	S30	4.24			reliabel
S8	7.08			reliabel	S31	6.34			reliabel
S9	4.71			reliabel	S32	4.18			reliabel
S10	4.91			reliabel	S33	4.20			reliabel
S11	4.94			reliabel	S34	6.28			reliabel

Nilai	Varian Skor	Varian Total	Alpha	Ket	Nilai	Varian Skor	Varian Total	Alpha	Ket
S12	4.51			reliabel	S35	4.76			reliabel
S13	5.12			reliabel	S36	4.73			reliabel
S14	4.73			reliabel	S37	5.80			reliabel
S15	4.48			reliabel	S38	4.46			reliabel
S16	4.62			reliabel	S39	4.10			reliabel
S17	4.74			reliabel	S40	5.62			reliabel
S18	4.61			reliabel	S41	4.22			reliabel
S19	6.28			reliabel	S42	4.44			reliabel
S20	4.61			reliabel	S43	5.63			reliabel
S21	4.63			reliabel	S44	5.05			reliabel
S22	6.14			reliabel	S45	4.96			reliabel
S23	4.66			reliabel	S46	5.78			reliabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini dibuat dengan AHP sebagai suatu sistem pendukung keputusan untuk pemilihan *online travel agency* di wilayah Bekasi. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 400 responden pengguna travel online. Kriteria yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, faktor pribadi. Untuk sub kriteria dari kualitas pelayanan yaitu memiliki tampilan yang mudah dimengerti, cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan dan memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti. Untuk sub kriteria harga yaitu memberikan potongan harga dan memberikan *cashback*. Untuk sub kriteria faktor situasional yaitu kemudahan saat pembayaran dan kemudahan saat *refund*. Untuk sub kriteria faktor pribadi yaitu *reward* yang diperoleh dan proses transaksi mudah dan aman.

Untuk alternatif dari pemilihan *online travel agency* yang akan dipilih terdapat tiga pilihan yaitu Traveloka, Tiket.com, Pegipegi.

Gambar 2. Dekomposisi Pemilihan Online Travel Agency

3.1. Perhitungan Kriteria

Berdasarkan data yang diperoleh dari 400 responden, diperoleh matriks perbandingan berpasangan pada kriteria utama di dapat perbandingan masing-masing kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Utama

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Faktor Situasional	Faktor Pribadi
Kualitas Pelayanan	1	6/5	6/5	8/3	9/5
Kualitas Produk	5/6	1	6/5	12/5	3/2
Harga	5/6	5/6	1	12/5	3/2
Faktor Situasional	3/8	5/12	5/12	1	3/5
Faktor Pribadi	5/9	2/3	2/3	5/3	1

Tabel 5. Matriks Perbandingan Berpasangan Untuk Kriteria Utama dengan Eigen Vector

	KPel	KPro	Hrg	Fs	Fp	Eigen Vector
Kualitas Pelayanan	1	1.2	1.2	2.7	1.8	0.3

Kualitas Produk	0.8	1	1.2	2.4	1.5	0.2
Harga	0.8	0.9	1	2.4	1.5	0.2
Faktor Situasional	0.4	0.4	0.4	1	0.6	0.1
Faktor Pribadi	0.5	0.7	0.7	1.6	1	0.2
Total	3.6	4.1	4.4	10.1	6.5	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan faktor kriteria utama yang mempengaruhi pemilihan *online travel agency* adalah kualitas pelayanan 27,7%, Kualitas Produk 24,1%, Harga 22,9%, Faktor Pribadi 15,5% dan Faktor Situasional 15,5%. Berdasarkan hasil diatas maka didapatkan nilai konsistensi kriteria adalah:

$$CR = \frac{CI}{IR} = \frac{0.00106}{1.12} = 0.00095$$

Berdasarkan nilai tersebut maka Rasio Konsistensi pada Kriteria Utama adalah kurang dari 0,1 4099/maka dapat diartikan konsisten.

3.3. Perhitungan Alternatif

- a. Alternatif untuk Memberikan Tampilan Yang Mudah Dimengerti

Tabel 6. Alternatif untuk Memberikan Tampilan Yang Mudah Dimengerti dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.21367	1.81761	0.500
Pegipegi	0.45174	1	0.85212	0.229
Tiket	0.55017	1.46	1	0.272
Total	2.00	4.39	3.67	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Memberikan Tampilan Yang Mudah Dimengerti adalah Traveloka 50%, Tiket 27,2% dan Pegipegi 22,9%.

- b. Alternatif untuk Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

Tabel 7. Alternatif untuk Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.07013	1.77226	0.489
Pegipegi	0.48306	1	0.89620	0.240
Tiket	0.56425	1.11582	1	0.272
Total	2.05	4.19	3.67	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan adalah Traveloka 48,9%, Tiket 27,2% dan Pegipegi 24%.

- c. Alternatif untuk Memberikan Informasi Secara Jelas dan Mudah Dimengerti

Tabel 8. Alternatif untuk Memberikan Informasi Secara Jelas dan Mudah Dimengerti dengan *EV*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.18771	1.94660	0.508
Pegipegi	0.45710	1	0.91518	0.234
Tiket	0.51372	1.09268	1	0.258
Total	1.97	4.28	3.86	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Memberikan Informasi Secara Jelas dan Mudah Dimengerti adalah Traveloka 50,8%, Tiket 25,8% dan Pegipegi 23,4%.

- d. Alternatif untuk Kualitas Produk

Tabel 9. Alternatif untuk Kualitas Produk dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.27742	1.99256	0.515
Pegipegi	0.43909	1	0.89929	0.228
Tiket	0.50187	1.11199	1	0.256
Total	1.94	4.39	3.89

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Kualitas Produk adalah Traveloka 51,5%, Tiket 25,6% dan Pegipegi 22,8%.

- e. Alternatif untuk Memberikan Potongan Harga

Tabel 10. Alternatif untuk Memberikan Potongan Harga dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	1.88504	1.59898	0.464
Pegipegi	0.53049	1		0.251
Tiket	0.62540	1.11154	1	0.285
Total	2.16	4.27	3.50	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan Alternatif untuk Memberikan Potongan Harga adalah Traveloka 46,4%, Tiket 28,5% dan Pegipegi 25,1%.

- f. Alternatif untuk Memberikan Cashback

Tabel 11. Alternatif untuk Memberikan *Cashback* dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	1.80369	1.56483	0.456
Pegipegi	0.55442	1	0.90525	0.256
Tiket	0.63905	1.10467	1	0.287
Total	2.19	3.91	3.47	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Memberikan *Cashback* adalah Traveloka 45,6%, Tiket 28,7% dan Pegipegi 25,6%.

- g. Alternatif untuk Kemudahan Saat Pembayaran

Tabel 12. Alternatif untuk Kemudahan Saat Pembayaran dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.22189	1.94409	0.509
Pegipegi	0.45007	1	0.92476	0.234
Tiket	0.51438	1.08136	1	0.257
Total	1.96	4.30	3.87	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Memberikan Tampilan Yang Mudah Dimengerti adalah Traveloka 50,9%, Tiket 25,7% dan Pegipegi 23,4%.

- h. Alternatif untuk Kemudahan Saat Refund

Tabel 13. Alternatif untuk Kemudahan Saat Refund dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	1.86392	1.73589	0.473
Pegipegi	0.53650	1	0.90765	0.252
Tiket	0.57607	1.10175	1	0.275
Total	2.11	3.97	3.64	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Kemudahan Saat Refund adalah Traveloka 47,3%, Tiket 27,5% dan Pegipegi 25,2%.

- i. Alternatif untuk Reward yang Diperoleh

Tabel 14. Alternatif untuk Reward yang Diperoleh dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	1.94259	1.72622	0.478
Pegipegi	0.51478	1	0.91736	0.249
Tiket	0.57930	1.09008	1	0.274
Total	2.09	4.03	3.64	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa alternatif untuk Reward yang Diperoleh adalah Traveloka 47,8%, Tiket 27,4% dan Pegipegi 24,9%.

- j. Alternatif untuk Proses Transaksi yang Mudah dan Aman

Tabel 15. Alternatif untuk Proses Transaksi Yang Mudah dan Aman dengan *Eigen Vector*

	Traveloka	Pegipegi	Tiket	<i>Eigen Vector</i>
Traveloka	1	2.13422	1.86227	0.449
Pegipegi	0.46856	1	0.89964	0.236
Tiket	0.53698	1.11155	1	0.265
Total	2.01	4.59	3.76	

Berdasarkan nilai *eigen vector* maka dapat disimpulkan bahwa urutan alternatif untuk Proses Transaksi Yang Mudah dan Aman adalah Traveloka 50%, Tiket 27,2% dan Pegipegi 22,95%.

3.4. Perhitungan Alternatif Keseluruhan

Tabel 16. Alternatif Keseluruhan

<i>Overall Composite Weight</i>	<i>Weight</i>	Traveloka	Pegipegi	Tiket.com
<i>User Friendly</i>	0.531	0.500	0.229	0.272
Cepat Dalam Menanggapi Keluhan	0.226	0.489	0.240	0.272
Info	0.243	0.508	0.234	0.258
Kualitas Produk	0.241	0.515	0.228	0.256
<i>Discount</i>	0.762	0.464	0.251	0.285
<i>Cash Back</i>	0.238	0.456	0.256	0.287
Pembayaran	0.740	0.509	0.234	0.257
<i>Refund</i>	0.260	0.473	0.252	0.275
<i>Reward</i>	0.313	0.478	0.249	0.274
Keamanan	0.687	0.499	0.236	0.265
<i>Composite Weight</i>		1.961	1.018	1.141

Jika dalam perhitungan presentase akan didapatkan sebagai berikut:

- Traveloka = $\frac{1,961}{4,121} \times 100\% = 47,6\%$
- Pegipegi = $\frac{1,018}{4,121} \times 100\% = 24,7\%$
- Tiket.com = $\frac{1,141}{4,121} \times 100\% = 27,7\%$

Dari perhitungan tersebut dihasilkan jika Traveloka merupakan *Online Travel Agency* yang paling diminati oleh para pengguna *online travel* khususnya masyarakat Kota Bekasi dengan perolehan nilai 1,961 atau sama dengan 47,6 persen. Kemudian pilihan kedua yang banyak diminati adalah Tiket.com dengan perolehan nilai 1,141 atau sama dengan 27,7 persen dan yang terakhir Pegipegi dengan perolehan nilai 1,018 atau sama dengan 24,7 persen.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Penentuan Prioritas Pemilihan Online Travel Agency menggunakan metode AHP, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria Kualitas Pelayanan adalah faktor yang paling penting bagi calon konsumen ketika memilih online travel agent dengan presentase 27,7%, kemudian disusul oleh kriteria kualitas produk 24,1%, kriteria harga 22,9%, kriteria faktor pribadi 15,5% dan kriteria faktor situasional 9,8%.
- Pada sub kriteria kualitas pelayanan, faktor yang paling penting adalah memiliki tampilan yang mudah dimengerti dengan presentase 53,1%, selanjutnya memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti 24,3% dan yang terakhir cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan 22,6%.
- Pada sub kriteria harga, faktor yang paling penting adalah memberikan potongan harga dengan presentase 76,2%.
- Pada sub kriteria faktor situasional, faktor yang paling penting adalah kemudahan saat pembayaran dengan presentase 74%.
- Pada sub kriteria faktor pribadi, faktor yang paling penting adalah proses transaksi mudah dan aman dengan presentase 68,7%.
- Berdasarkan hasil keseluruhan alternatif yang paling diminati adalah Traveloka dengan presentase 47,6%, kemudian Tiket.com 27,7% dan yang terakhir Pegipegi 24,7%.
- Hasil hipotesa CR untuk kriteria menunjukkan nilai $\leq 0,1$ atau kurang dari 10% maka hierarki secara keseluruhan bersifat konsisten, sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat diterima, artinya keputusan yang ditetapkan dapat diandalkan.
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima karena menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian.

REFERENCES

- [1] Rezgo, "Tour & Activity Industry Terms What is an OTA ? Retrieved May 26, 2019," Rezgo, 2018. [Online]. Available: <https://www.rezgo.com/glossary/ota>.
- [2] H. Indah, "Travel, Kini Jadi Kebutuhan Primer Orang Indonesia," *www.beritasatu.com*, 2019. [Online]. Available: <https://www.beritasatu.com/destinasi/306026-travelkini-jadi-kebutuhan-primer-orang-indonesia.html>.
- [3] L. Hendriyati, "Pengaruh online travel agent terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta," *J. Media Wisata*, vol. 17, pp. 1090–1099, 2019.
- [4] F. Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 900*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [5] T. Hendratono and A. D. Santosa, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka Di Jakarta," *J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 362–374, 2017.
- [6] R. Kwanto and J. Arliansyah, "Analisis Pemilihan Moda Transportasi Umum Antara Transportasi Umum Konvensional Dan Transportasi Umum," *J. Arjuna*, vol. 4247, 2016.
- [7] D. Nofriansyah and S. Defit, *Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan*, 1 st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- [8] E. Sestri and Husnayetti, "Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Transportasi Online," *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, pp. 31–36, 2018.
- [9] H. Purwanto, "Pemilihan Aplikasi Transportasi Ojek Online dengan Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS," *KNIT-2 Nusa Mandiri*, pp. 219–224, 2016.
- [10] A. D. Nainggolan, "Pengaruh Iklan , Harga , dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Jasa Online Travel Agent (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka & Tiket . com di Medan)," 2019.
- [11] F. Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [13] S. Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2014.