

## PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *TRAVELOKA* SEBAGAI *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)* DI GRAND Q HOTEL GORONTALO

**Dwirahayu Rauf<sup>1)</sup>, Asminar Mokodongan<sup>2)</sup>, Lisna Bantulu<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Pariwisata, Universitas Negeri Gorontalo

Email: Dwirahayurauf@gmail.com<sup>1)</sup>

Asal Negara: Indonesia

### ABSTRAK

Dalam perkembangannya di dunia perhotelan, Hotel Grand Q Gorontalo melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama untuk konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dapat berlangsung dengan lancar dalam penjualan kamar. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat perusahaan harus siap dengan penjualan online. Demikian juga dengan Hotel Grand Q Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen yang lebih memilih traveloka sebagai OTA di hotel Grand Q Gorontalo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Mengapa konsumen lebih memilih Traveloka sebagai situs pemesanan kamar di hotel Grand Q Gorontalo dan Manakah jenis Atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi traveloka pada konsumen yang pernah menginap di Grand Q Hotel Gorontalo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, prosedur pengumpulan data yang diperoleh melalui pengumpulan angket/kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian bahwa atribut produk ( Merek, Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian voucher hotel melalui aplikasi traveloka di Hotel Grand Q. Atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada voucher traveloka yaitu kualitas produk dengan kontribusi atau pilihan jawaban ya 78 responden.

***Kata kunci: Preferensi Konsumen; Atribut Produk; OTA Traveloka***

### ABSTRACT

*In its development in the world of hospitality, Hotel Grand Q Gorontalo carried out a promotional strategy program as the most important means of communication for consumers so that the sales planned by Hotel Grand Q Gorontalo could take place smoothly in room sales. The development of technology and information makes companies must be ready with online sales. Likewise with the Grand Q Hotel Gorontalo. This study aims to determine the preferences of consumers who prefer Traveloka as an OTA at the Grand Q Gorontalo hotel. The formulation of the problem in this study is why consumers prefer Traveloka as a room booking site at the Grand Q Gorontalo hotel and which product attributes have the most influence on the decision to purchase the Traveloka application for consumers who have stayed at the Grand Q Hotel Gorontalo. This study uses quantitative research, data collection procedures obtained through the collection of questionnaires/questionnaires, observations, interviews, documentation, and literature studies, data sources obtained from primary and secondary data. Based on the results of the study that product attributes (Brand, Product Design, Product Quality and Price) have a significant effect on purchasing decisions for hotel vouchers through the Traveloka application at Hotel Grand Q. The most influential attribute on consumer purchasing decisions on Traveloka vouchers is product quality with contributions or choices. yes answer 78 respondents.*

***Keywords: Consumer Preferences; Product Attributes; OTA Traveloka***

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan di masyarakat secara luas. Teknologi tersebut dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Masyarakat menggunakan internet dalam berbagai bidang seperti fashion, elektronik ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Internet memiliki banyak manfaat disetiap elemen masyarakat salah satunya dalam bidang bisnis internet memiliki peran yang sangat penting. Banyak wirausahaan yang

menggunakan internet sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya atau membuat bisnis baru secara online contohnya dibidang jasa. Di Indonesia banyak *website* maupun aplikasi *mobile* yang menyediakan layanan untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti membeli produk, membayar tagihan, membeli tiket pesawat, tiket hotel, dan lain-lain.

Perkembangan bisnis industri *agen travel* di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat,

berjalannya waktu kini *agen travel* sudah memasuki dunia bisnis *online* dalam melakukan penjualan *voucher* hotel. Tahun 2018 sektor wisata memiliki perkembangan yang menarik, terutama dalam *online travel agent* (OTA) industri yang memiliki peningkatan seperti yang dilansir oleh *dailysocial.id* penjualan *voucher* hotel dan pesawat, penyewaan tempat tinggal sementara.

Dalam perkembangannya di dunia perhotelan, Hotel Grand Q Gorontalo melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama untuk konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dapat berlangsung dengan lancar dalam penjualan kamar. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat perusahaan harus siap dengan penjualan *online*. Demikian juga dengan Hotel Grand Q Gorontalo. Dalam memasarkan produk/jasa tidak hanya menggunakan strategi manual, tetapi juga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan aplikasi *online* atau *online travel agent* (OTA).

*Online Travel Agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse* 2013).

*Online Travel Agent* salah satu strategi yang digunakan oleh marketing untuk memasarkan berbagai produk hotel. Hotel merupakan sebuah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan umum lainnya (Sulastiyono, 2001:6) dalam (Purwaningrum dan Syamsu, 2021:10)

Marketing atau bisa disebut dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena *social media marketing* adalah strategi penggunaan jejaring media sosial untuk terhubung dengan audiens, sehingga dapat membangun *brand*, meningkatkan penjualan, dan menarik trafik situs *web*.

Berbagai industri bisnis kini berupaya untuk menerapkan strategi *social media marketing* yang optimal dan efektif. *Data Reportal* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 160 juta orang per Januari 2020. Statistik ini menunjukkan adanya peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Karena itu, seluruh industri bisnis perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun visibilitas dan eksistensi yang kuat pada jejaring media sosial, terutama di industri perhotelan.

Hotel Grand Q Gorontalo adalah salah satu akomodasi yang ada di Provinsi Gorontalo yang

memiliki daya saing tinggi dengan beberapa hotel bintang di provinsi ini. Alasan peneliti memilih hotel Grand Q karena pertama, Grand Q merupakan lokasi magang/PKL selama 6 bulan, sehingga mempermudah pengumpulan data. Kedua, belum terdapat penelitian mengenai preferensi penggunaan OTA traveloka di hotel Grand Q. Ketiga, Hotel Grand Q merupakan salah satu hotel dengan tingkat pemesanan tertinggi melalui OTA Traveloka di Gorontalo. Berbagai fasilitas disiapkan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dalam upaya memberikan pelayanan yang maksimal bagi tamu yang menginap dan juga memberikan *revenue* bagi Hotel Grand Q Gorontalo, agar pengelolaan Hotel Grand Q Gorontalo, dapat dijalankan dengan baik untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Melihat kenyataan ini Hotel Grand Q Gorontalo dituntut untuk aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling, sales call, travel agent (of line)*, dan yang terkini menggunakan OTA (*online travel agent*).

Disisi lain perkembangan teknologi juga turut merubah pola pikir dan keinginan tamu dalam memesan hotel, ini harus disikapi dengan positif dan mengelolanya dengan baik oleh hotel. *Online travel agent* adalah salah satu produk yang digunakan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dalam kemajuan jaman yang sedang *booming* saat ini,serta merubah peta pemesanan kamar yang dulunya *direct atau go show* beralih menggunakan *online travel agent*. Dengan adanya *online travel agent* tamu dengan lebih mudah memiliki banyak pilihan dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Beberapa contoh *travel agent* yaitu *Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Expedia, Agoda.com, Pegi-peg.com*.

*Traveloka* merupakan situs *online* paling populer yang digunakan oleh Grand Q hotel, landasan peneliti memilih *traveloka* yaitu berdasarkan tren *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini, ditambah jumlah transaksi atau pemesanan *voucher* hotel di *traveloka* mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut informasi penjualan kamar di Hotel Grand Q Gorontalo melalui *online travel agent* pada tahun 2018 - 2020 :

Tabel 1. Tingkat penjualan kamar grand q hotel gorontalo melalui OTA tahun 2018-2020

OTA	2018	2019	2020
Traveloka	845	980	561
Tiket.com	58	147	75
Expedia	18	162	110
Agoda.com	73	76	129
Booking.com	275	169	45
Pegi-peg.com	51	65	19

Sumber : *Front Office* Grand Q Hotel Gorontalo, 2021

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan *Traveloka* tetap menjadi aplikasi

yang paling disukai, sedangkan *Tiket.com*, *Expedia*, *Agoda*, *Booking.com*, dan *Pegi-peg* kalah mempertahankan posisinya. Fenomena ini menunjukkan rendahnya preferensi konsumen terhadap ke-5 OTA walaupun ke-5 OTA tersebut menawarkan jasa yang sejenis. Melihat semakin kompetitifnya persaingan aplikasi mobile penyedia booking hotel online dengan jumlah pengguna internet seperti aplikasi mobile yang semakin banyak, maka perpaduan atribut dan level produk yang tepat sesuai preferensi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam meningkatkan layanan sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan karena persaingan antar perusahaan jasa yang dapat kapan saja saling menarik pelanggan.

Melihat kondisi diatas maka dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Khususnya pada kaum generasi milenial di Kota Gorontalo mengenai preferensi dalam memilih *online travel agent Traveloka* dalam membeli *voucher* hotel di Hotel Grand Q Gorontalo.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan ( Mei – September 2021 ) di Grand Q Hotel Gorontalo yang terletak di Jl. Nani Wartabone No. 25, Ipilo, Kota Timur, Kota Gorontalo 96133. Penelitian ini dilakukan di Department Front Office khususnya dibagian E-commerce atau yang menjalankan aplikasi OTA.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, prosedur pengumpulan data yang diperoleh melalui pengumpulan angket/kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 85 orang responden untuk dapat mengetahui Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka di Grand Q Hotel menggunakan Atribut Produk yaitu Merek, Desain, Kualitas Produk, dan Harga.

**3.1. Profil Responden**

**3.1.1. Usia**

Responden di klasifikasikan kedalam 4 kategori usia (lihat tabel 2). Responden yang terbanyak adalah yang berusia 24-30 tahun (usia dewasa awal) yakni sebesar 41,2 %, usia 17-23 tahun (Usia Remaja akhir) sebesar 34,1%, selanjutnya usia 31-45 tahun (dewasa akhir) sebesar 22,4%, dan diikuti oleh usia >45 tahun (lansia awal) sebesar 2,4%.

**Tabel 2.** Profil responden berdasarkan usia

Kategori usia	Jumlah	Persentase
---------------	--------	------------

17-23 tahun	29	34,1%
24-30 tahun	35	41,2%
31-45 tahun	19	22,4%
>45 tahun	2	2,3%
Total	85	100

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Melihat usia responden mayoritas kelompok usia dewasa awal, bisa dikatakan target pasar utama adalah konsumen yang sudah bekerja. Usia 24-30 adalah usia orang dewasa yang sudah bekerja. Sedangkan usia 17-23 tahun adalah anak sekolah serta anak kuliah dan hanya sebagian telah berkerja. Responden yang berusia 31-45 tahun adalah usia dewasa akhir yang sudah bekerja juga, dan yang terakhir responden yang berusia >45 tahun (lansia awal), dimana pada usia tersebut beberapa lansia ada yang masih bekerja, dan ada beberapa lansia yang sudah tidak bekerja. Dalam stuktur penduduk hanya sebagian dari kelompok pertama dan kedualah yang produktif menghasilkan pendapatan (Soekadijo, 2000). Kenyataan diatas dapat dikatakan bahwa konsumen yang memesan traveloka masih banyak didominasi oleh usia produktif.

**3.1.2. Jenis Kelamin**

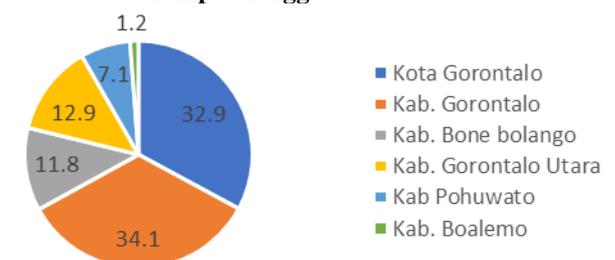
Dilihat dari jenis kelamin, ada sebanyak 50,6% responden pria dan 49,4% responden wanita. Dari hasil ini ditunukan adanya perbedaan jumlah yang tidak terlalu signifikan antara konsumen pria dan wanita. Kecenderungan konsumen wanita lebih banyak dibandingkan pria terjadi hampir disemua daerah. Hal ini bisa saja disebabkan karena wanita lebih tidak beresiko jika bepergian sendiri dibandingkan dengan pria yang pada umumnya sering melakukan pekerjaan diluar maupun perjalanan bisnis sehingga memerlukan pemesanan hotel melalui traveloka.

**Tabel 3.** Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	50,6
Perempuan	42	49,4
Total	85	100

Sumber : Olahan Peneliti,2021

**3.1.3. Asal Tempat Tinggal**



**Gambar 1.** Diagram profil responden berdasarkan asal tempat tinggal

Diagram di atas menunjukkan bahwa responden dengan asal tempat tinggal terbanyak

adalah kab. Gorontalo yakni sebesar 34,1%. Kota Gorontalo sebesar 32,9%. Kab. Gorontalo Utara sebesar 12,9%. Kab. Bone Bolango sebesar 11,8%. Kab. Pohuwato sebesar 7,1%. Kab. Boalemo sebesar 1,2%.

**3.1.4. Pendidikan**

Dalam tabel 4 dibawah ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tingkat pendidikannya adalah tinggi atau lulusan diploma, sarjana, dan magister sebesar 89,4%, dan Selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan menengah atau lulusan SLTP dan SLTA sederajat yakni 10,6%. Ini berarti warga Gorontalo yang berpendidikan menengah jarang memesan tiket hotel melalui traveloka dan segmen konsumen yang banyak memesan adalah konsumen yang cukup berpendidikan.

Tabel 4. Profil responden berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Menengah (SLTP, SLTA)	76	89,4
Tinggi (Diploma, Sarjana, Magister)	9	10,6
Total	85	100

Sumber : Olahan Peneliti,2021

**3.1.5. Pendapatan**

Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa sebesar 17,6% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, 30,6% responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, 41,2% responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi dijadikan pertimbangan seseorang dalam memesan voucher hotel melalui traveloka. Tingkat pendapatan seseorang berkaitan pula dengan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, dimana ada 9 responden yang tak berpenghasilan disebabkan mereka masih tercatat sebagai siswa tingkat SLTP dan SLTA ataupun mahasiswa, tetapi ada juga beberapa mahasiswa yang sudah memiliki kerja sampingan. Pada umumnya konsumen lokal di Gorontalo yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 lebih memilih memesan voucher hotel yang tidak terlalu menguras kantong mereka. Sedangkan masyarakat lokal Gorontalo yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 lebih sering memesan voucher hotel melalui traveloka.

Tabel 5. Profil responden berdasarkan pendapatan

Besar Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	15	17,6
Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	26	30,6
>Rp. 3.000.000	35	41,2

Tidak Berpenghasilan	9	10,6
Total	85	100

Sumber : Olahan Peneliti,2021

Pendapatan seseorang mempengaruhi pilihan terhadap voucher hotel, sebab besarnya biaya pemesanan hotel sangat ditentukan oleh biaya masing-masing konsumen dari masing-masing tingkatan berbeda.

**3.1.6. Pekerjaan**

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbesar adalah PNS/TNI/POLRI yakni sebesar 35 orang dari 85 responden atau sebesar 41,2% yang diikuti oleh kelompok pelajar/mahasiswa sebesar 28,2% kemudian diikuti oleh kelompok swasta dan wiraswasta sebesar 24,7% dan kelompok lain-lain sebesar 5,9%. Persentase diatas berarti bahwa pasar utama konsumen adalah kelompok konsumen dengan jenis pekerjaan PNS/TNI/POLRI.

Tabel 6. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	35	41,2
Swasta/Wiraswasta	21	24,7
Pelajar/Mahasiswa	24	28,2
Lain-lain	5	5,9
Total	85	100

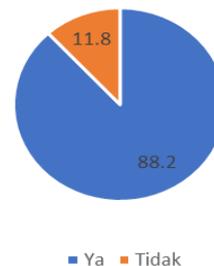
Sumber : Olahan Peneliti,2021

Besarnya persentase jumlah konsumen dari kelompok PNS/TNI/POLRI menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan kelompok yang sedang ada rutinitas kerja atau perjalanan kerja atau adapun hanya untuk menghilangkan kejenuhan akibat rutinitas kerja sehari-hari.

**3.2. Atribut Produk**

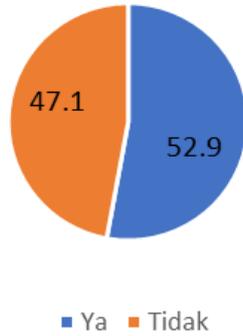
**3.2.1. Merek**

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal, nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Deskripsi pengetahuan tentang traveloka di hotel Grand Q melalui merek dapat di lihat pada diagram berikut :



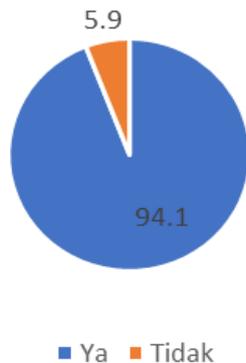
Gambar 2. Diagram pengetahuan tentang Traveloka merupakan situs pembelian voucher hotel yang populer di hotel Grand Q

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa ada sebesar 88,2% responden atau sebanyak 75 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 11,8% atau sebanyak 10 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



**Gambar 3.** Diagram Pengetahuan tentang Traveloka memiliki reputasi yang baik dibandingkan aplikasi lainnya

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 52,9% responden atau sebanyak 45 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 47,1% atau sebanyak 40 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

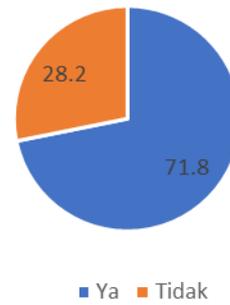


**Gambar 4.** Diagram pengetahuan tentang Traveloka lebih mudah diingat dibandingkan aplikasi lainnya

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 94,1% responden atau sebanyak 80 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 5,9% atau sebanyak 5 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

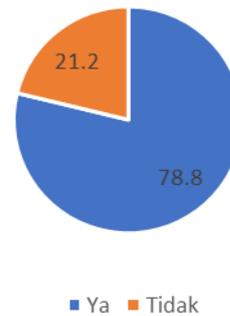
### 3.2.2. Desain

Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Deskripsi pengetahuan tentang traveloka melalui Desain dapat di lihat pada diagram berikut



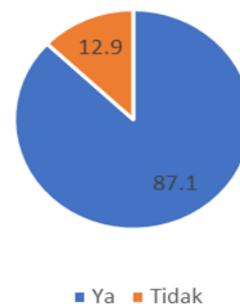
**Gambar 5.** Pengetahuan tentang Traveloka mempunyai tampilan yang menarik

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 71,8% responden atau sebanyak 61 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 28,2% atau sebanyak 24 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



**Gambar 6.** Diagram Pengetahuan tentang Traveloka menyajikan berbagai foto destinasi dalam format slideshow yang terus berganti

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 78,8% responden atau sebanyak 67 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 21,2% atau sebanyak 18 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



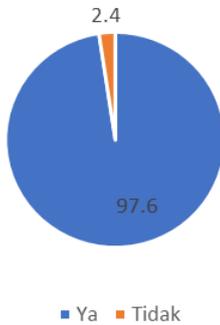
**Gambar 7.** Diagram pengetahuan tentang Produk yang ditawarkan oleh traveloka sesuai dengan responden harapkan

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 87,1% responden atau sebanyak 74 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 12,9% atau sebanyak 11 orang

dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

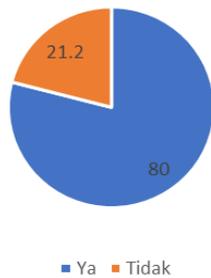
**3.2.3. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Deskripsi pengetahuan tentang traveloka melalui Kualitas Produk dapat di lihat pada diagram berikut :



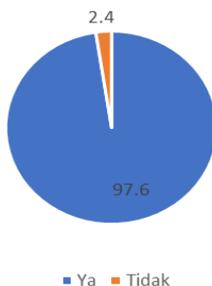
**Gambar 8.** Diagram Pengetahuan tentang Traveloka memudahkan responden dalam melakukan transaksi

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 97,6% responden atau sebanyak 83 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 2,4% atau sebanyak 2 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



**Gsmbar 9.** Diagram Pengetahuan tentang Traveloka mempunyai layanan lengkap dan berkualitas

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 80% responden atau sebanyak 68 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 21,2% atau sebanyak 18 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

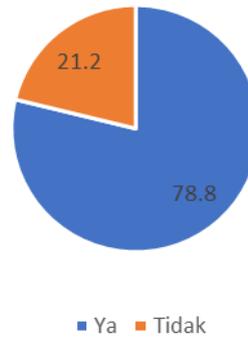


**Gambar 10.** Pengetahuan tentang Aplikasi Traveloka dapat digunakan dengan mudah

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 97,6% responden atau sebanyak 83 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 2,4 atau sebanyak 2 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

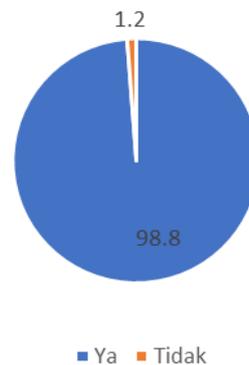
**3.2.4. Harga**

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberian diskon harga. Deskripsi pengetahuan tentang traveloka melalui Harga dapat di lihat pada diagram berikut :



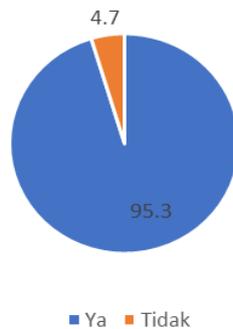
**Gambar 11.** Diagram Pengetahuan tentang Harga yang responden dapatkan lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 78,8% responden atau sebanyak 67 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 21,2% atau sebanyak 18 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



**Gambar 12.** Diagram Pengetahuan tentang Traveloka Harga yang didapatkan sesuai dengan daya beli responden

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 98,8% responden atau sebanyak 84 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 1,2% atau sebanyak 1 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.



**Gambar 13.** Pengetahuan tentang Traveloka Harga yang diberikan kepada responden sesuai dengan produk yang ditawarkan

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa ada sebesar 95,3% responden atau sebanyak 81 orang dari 85 orang yang memilih ya, dan sisanya yakni sebesar 4,7% atau sebanyak 4 orang dari total responden 85 orang yang memilih menjawab tidak.

Upaya yang dilakukan oleh Grand Q Hotel terhadap preferensi konsumen yang lebih memilih traveloka dilihat dengan menggunakan Atribut Produk ini di nilai cukup optimal karena memiliki 4 atribut yang mudah di mengerti dan sangat mudah di terapkan ke produk Hotel Grand Q. Tamu dapat dengan mudah memilih atribut produk yang disukai terhadap suatu situs, terutama pada OTA traveloka, karena tamu memilih suatu situs yang menurut tamu lebih mudah untuk melakukan transaksi reservasi kamar, kemudian kemudahan dalam hal pembayaran. Hal ini sangat menguntungkan bagi hotel karena hotel dapat memperkirakan berapa jumlah tamu yang akan datang, dengan demikian penjualan produk melalui traveloka dengan menggunakan Atribut Produk sangat efektif dalam meningkatkan jumlah tamu menginap di traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Preferensi Konsumen yang Lebih Memilih Traveloka Sebagai *Online Travel Agent* di Grand Q hotel. Preferensi Konsumen adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda dari pada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua atau lebih perangsang yang harus dipilih subjek yang dapat diukur lewat tes verbal atau lisan. Dan suatu proses yang dengan melibatkan penggunaan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk menjadi nilai tambah dari konsumen. Preferensi konsumen tidak terlepas dari motivasi konsumen. Dalam hal ini perusahaan menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus konsumen melalui atribut produk yaitu merek, desain produk, kualitas produk, dan harga.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tentang atribut produk pada suatu aplikasi traveloka yang meliputi,

merek, desain produk, kualitas produk, dan harga, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi merek yang sangat mudah diingat oleh konsumen.
- b Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi desain yang memiliki tampilan menarik dan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih traveloka.
- c Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi kualitas yang dapat memudahkan konsumen dalam proses pemesanan sampai dengan pembayaran, serta siap melayani konsumen 24 jam.
- d Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi harga yang cukup murah atau sesuai dengan daya beli konsumen.
- e Berdasarkan hasil penelitian dari keempat atribut produk tersebut, atribut Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih aplikasi traveloka sebagai aplikasi pemesanan kamar di Hotel Grand Q.

#### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran :

- a. Untuk perusahaan
  - 1) Perlunya perusahaan memperhatikan atribut merek, kualitas produk, desain produk dan harga dalam penjualan, karena dengan atribut yang baik tersebut, maka akan menimbulkan kepuasan pada OTA yang digunakan oleh hotel grand q seperti ( Traveloka, pegi-peggi, booking.com, agoda.com, tiket.com, dan expedia.com), sehingga mendorong pelanggan untuk membuat suatu keputusan untuk membeli.

- 2) Pihak perusahaan untuk tidak hanya membuat pelanggan membeli, namun harus berlanjut ke pelanggan yang loyal.
  - 3) Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui atribut produk di aplikasi traveloka serta aplikasi OTA lainnya. Peningkatan pelanggan loyal dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap atribut merek, desain produk, kualitas dan harga pada aplikasi traveloka maupun OTA lainnya, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- b. Untuk penelitian mendatang
- 1) Dari penelitian ini atribut yang di teliti hanya empat (4), Dari tujuh (7) atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Kualitas produ, dan Harga. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang belum di teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: warna, kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang. yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan dibidang bisnis.
  - 2) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner, agar setiap responden dapat memahami maksud dari item pernyataan dan menghasilkan jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

- Koentjaraningrat., 1991, **Metode-Metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler.2002. **Manajemen Pemasaran**, Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT Prenhallindo,Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas. Jilid 2. Penerbit erlangga : Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. United States : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi kedelapan. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl 2001. **Pemasaran buku 2**. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta
- Nurita Dkk.,2020. **Bahasa Jepang Perhotelan : Effective Japanese For Hotel Staff**, NILACAKRA, Anggota IKAPI (no. 023/BAI/2019) Jl. Raya Darmasaba-Lukluk,Bandung, Bali 80352
- Poerwadaminta,W.J.S., **Kamus Besar Bahasa Indonesia**,Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006, h. 769.34
- Purwaningrum dan Syamsu.2021. **Hospitality Industry**, Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mappiare, **Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan**, Surabaya, Usana Offsetprinting, 1994, h. 62.
- Amalia, Surya dan Kristianingsih, Tatiana 2018, **“Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian GrabCar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)”** *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Politeknik Negeri Malang
- Dikutip Dari Rifa'atul Machmudah, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah**, h. 24.
- Hadi, Sutrisno., 2000, **Metodologi Research**, Jilid 1 dan 2, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Jaya,2020. **Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta