

**PERILAKU KONSUMEN PT. DWIDAYA TERHADAP *ONLINE TRAVEL*  
*AGENT***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan**

**Program Strata-1**

**Program Studi Studi Industri Perjalanan**

**Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung**



**Disusun oleh :**

**Elizabeth Lily**

**201621137**

**PROGRAM STUDI STUDI INDUSTRI PERJALANAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG 2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Elizabeth Lily  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 30 Januari 1998  
NIM : 201621137  
Program Studi : Studi Industri Perjalanan  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
"Perilaku Konsumen PT. Dwidaya terhadap *Online Travel Agent*" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 September 2020  
Yang membuat pernyataan,



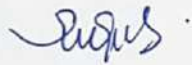
**Elizabeth Lily**  
NIM. 201621137

**LEMBAR PENGESAHAN** (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR  
PERILAKU KONSUMEN PT. DWIDAYA TERHADAP *ONLINE TRAVEL AGENT*

NAMA : Elizabeth Lily  
NIM : 201621137  
PROGRAM STUDI : Studi Industri Perjalanan  
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,



**Endang Komesty Sinaga, MM.Par.,CHE**

NIP. 19741103 200812 2 001

Pembimbing II,



**Cucu Kurniati, Dra., MM.Par., CHE**

NIP. 19660317 199303 2 001

Bandung, 14 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**Faisal, MM.Par.,CHE**

NIP. 19730706 199503 1 001



## ABSTRAK

Pariwisata sekarang ini sudah lebih berkembang terutama dalam bidang teknologi dan informasinya, hal ini menimbulkan banyaknya *online travel agent* yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih mudah bagi seluruh penduduk Indonesia, namun dengan adanya kemajuan teknologi ini, ada pihak yang merasa dirugikan yaitu *travel agent* konvensional yang mengalami penurunan jumlah pendapatan dan jumlah konsumen. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen PT. Dwidaya yang menggunakan *online travel agent* dan bagaimana perilaku konsumen tersebut terhadap *online travel agent* menurut faktor internal dan eksternalnya agar dapat memenuhi keinginan konsumen, maka PT. Dwidaya harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pengalaman dan pembelajaran yang baik terhadap PT. Dwidaya sedangkan yang paling mempengaruhi konsumen PT. Dwidaya dari sisi faktor eksternal adalah anggota keluarga terutama ibu dan promosi yang diberikan oleh PT. Dwidaya. Rekomendasi bagi PT. Dwidaya adalah memberikan lebih banyak promosi bagi generasi millennial, memperluas destinasi tur, memperkenalkan aplikasi PT. Dwidaya, meningkatkan kualitas staf dan perbanyak promosi di media sosial.

Kata kunci : *travel agent* konvensional, *online travel agent*, perilaku konsumen

## **ABSTRACT**

*Tourism is now more developed, especially in the field of technology and information, this has led to many online travel agents that provide facilities and services that are easier for all Indonesian citizens, but with the advancement of this technology, there are those who feel disadvantaged, namely conventional travel agents decreased the amount of income and the number of consumers. This study examines the consumer behavior of PT. Dwidaya who uses online travel agents and how the consumer's behavior towards online travel agents according to internal and external factors in order to meet consumer desires, then PT. Dwidaya must first know its consumer behavior. This research uses quantitative descriptive method with 100 respondents.*

*The results of this study indicate that motivation, perception, experience and good learning of PT. Dwidaya while the most influencing consumers of PT. Dwidaya in terms of external factors are family members, especially mothers and promotions given by PT. Dwidaya. Recommendations for PT. Dwidaya is giving more promotion to the millennial generation, expanding the tour destination, introducing the application of PT. Dwidaya, improve staff quality and increase promotion on social media.*

*Keywords: conventional travel agents, online travel agents, consumer behavior*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada peneliti sehingga proposal usulan penelitian yang diberi judul “PERILAKU KONSUMEN PT. DWIDAYA TERHADAP *ONLINE TRAVEL AGENT*” dapat diselesaikan, walau masih banyak kekurangan kritik dan saran sangat diharapkan peneliti agar dapat lebih baik lagi dikemudian hari.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Faisal, SST. Par., MM. Par, CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan dan Pembimbing I.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par, selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan
5. Ibu Cucu Kurniati, Dra., MM.Par. selaku pembimbing II.
6. Ibu M. Fransisca Rompis selaku *Branch Manager* PT. Dwidaya cabang Bandung.

7. Seluruh Dosen, Instruktur dan Staf program studi Studi Industri Perjalanan.
8. Ibu Lin Lin, selaku orang tua yang memberikan motivasi, dukungan, dan doa bagi penulis.

Penelitian ini disusun dan berdasarkan teori dan data yang ada, semoga penelitian ini dapat bermanfaat di kemudian hari

Bandung, Juli 2020

Penyusun,

Elizabeth Lily



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR PIE CHART.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>9</b>
1. Pemasaran.....	9
2. Perilaku Konsumen.....	10
3. E-CRM.....	17
4. <i>Online Travel Agent</i> .....	18
5. <i>Travel Agent</i> .....	20
<b>B. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
<b>A. Desain Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>B. Obyek Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>C. Populasi dan Sampling.....</b>	<b>26</b>
1. Populasi.....	26
2. Sampling.....	26
<b>D. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>28</b>

1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
2. Alat Kumpul Data.....	28
3. Validitas dan Reliabilitas Alat Kumpul Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Analisis Data.....	34
G. Jadwal Penelitian.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>37</b>
1. Faktor Internal Perilaku Konsumen PT. Dwidaya.....	44
2. Faktor Eksternal Perilaku Konsumen PT. Dwidaya.....	63
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>71</b>
1. Faktor Internal Perilaku Konsumen PT. Dwidaya.....	72
2. Faktor Eksternal Perilaku Konsumen PT. Dwidaya.....	81
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
<b>A. Simpulan.....</b>	<b>88</b>
<b>B. Implikasi.....</b>	<b>90</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN I.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

### GAMBAR

1. **KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA  
2018 VS 2017..... 1**
2. **EVER VISITED AND CONVERSION RATE DI  
INDONESIA..... 2**

## DAFTAR TABEL

### TABEL

1. UJI VALIDITAS.....	30
2. UJI RELIABILITAS.....	31
3. MATRIKS OPERATIONAL VARIABLE.....	32
4. MODIFIKASI SKALA LIKERT.....	33
5. JADWAL PENELITIAN.....	35
6. REKAPITULASI DATA RESPONDEN.....	44
7. REKAPITULASI DIMENSI MOTIVASI.....	48
8. REKAPITULASI DIMENSI PERSEPSI.....	53
9. REKAPITULASI DIMENSI KEPRIBADIAN.....	58
10. REKAPITULASI DIMENSI DIKAP.....	60
11. JUMLAH SKOR.....	72
12. DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI MOTIVASI.....	73
13. DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI PERSEPSI.....	75
14. DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI KEPRIBADIAN.....	77
15. DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI SIKAP.....	79
16. DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI PEMBELAJARAN .....	81
17. ANALISIS DIMENSI KELAS SOSIAL.....	83
18. TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI KEBUDAYAAN ..	85
19. ANALISIS DIMENSI KELOMPOK REFERENSI.....	86
20. ANALISIS DIMENSI KELUARGA.....	87

## DAFTAR GRAFIK

### GRAFIK

1. INDIKATOR PRIMER.....	45
2. INDIKATOR SELEKTIF.....	46
3. INDIKATOR SELEKTIF.....	47
4. INDIKATOR PRODUK.....	49
5. INDIKATOR HARGA.....	50
6. INDIKATOR IKLAN.....	51
7. INDIKATOR PENJUAL.....	52
8. INDIKATOR PERASAAN.....	54
9. INDIKATOR PERASAAN.....	55
10. INDIKATOR PENGETAHUAN.....	56
11. INDIKATOR DORONGAN NALURI.....	57
12. INDIKATOR SIKAP KONSUMEN.....	59
13. INDIKATOR PENGALAMAN.....	60
14. INDIKATOR PENGALAMAN.....	61
15. INDIKATOR PENGALAMAN.....	62
16. INDIKATOR PENGALAMAN.....	63
17. INDIKATOR PROMOSI.....	65
18. PENGETAHUAN RESPONDEN.....	86

## DAFTAR PIE CHART

### PIE CHART

1. JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	39
2. DAERAH ASAL RESPONDEN.....	40
3. USIA RESPONDEN.....	41
4. PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN.....	42
5. PENGELUARAN PER BULAN RESPONDEN.....	43
6. INDIKATOR GOLONGAN KELAS SOSIAL.....	64
7. INDIKATOR KELOMPOK REFERENSI.....	66
8. INDIKATOR PENGAMBIL INISIATIF.....	67
9. INDIKATOR KEPUTUSAN MEMBELI.....	68
10. INDIKATOR MENGAMBIL KEPUTUSAN.....	69
11. INDIKATOR PEMBELI.....	70
12. INDIKATOR PENGGUNA.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

1. KUESIONER..... 94
2. SURAT IZIN LOKUS..... 99

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Adrian. (2018). Motivasi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Tiketing di Agen Perjalanan Konvensional. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- Anderson, Kristin., & Kerr, Carol. (2002). *Customer Relationship Management*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Barmola, Kailash. C. (2010). The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario.
- Bogdanovych, Anton., Esteva, M., Gu, Ning., Simoff, S., Maher, Mary. L., & Smith, G. (2007). The Role of Online Travel Agents in the Experience Economy.
- Bugaje, Idris. B. (2015). Effect of Electronic-Customer Relationship Management (e-CRM) on Business Organisations.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Chaffey, Dave., & Chadwick, Fiona. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Elhaj, Malik. (2015). The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S.
- Gasson, Susan. (2003). The Impact of E-Commerce Technology on the Air Travel Industry.
- Handayani, Sri. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1)*
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala .
- Kim, Dong. J., Kim, Woo. G., & Han, Jin. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip., & Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murdiati, Hani. (2019). Analisis Penggunaan Model E-CRM pada Perusahaan Smartfren Kota Tasikmalaya. *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* . New York: McGraw - Hill.
- Piambudi, Andhika., Kusumah, A. H., & Rosita. (2018). Analysis of Consumer Factor on Using Online Travel Agent Traveloka and Pegipegi.com in Bandung City .
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Subianto, Totok (2007). Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* .
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vilarinho, Tiago. A. (2014). Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving from price to value.
- Vitouladiti, Ourania. (2016). Online Travel Agencies' (OTA) Products and Services : Complaints, Bad Reviews and the Survival of the Traditional Travel Agent and Tour Operator. *Journal of Tourism Research: Volume 15*.
- Yoeti, Oka. A. (2003). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Sumber lainnya :

CNN Indonesia. (2019, July 10). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709195545-185-410676/aplikasi-e-commerce-dan-online-travel-pilihan-milenial>

Databoks. (2020, Februari 4). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/04/masyarakat-menuju-kelas-menengah-kelompok-terbesar-penduduk-indonesia>

KOMINFO. (2019, April 7). Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>

matamatapolitik. (2018, Juni 8). Retrieved from <https://www.matamatapolitik.com/industri-pariwisata-indonesia-berkembang-pesat-penuh-harapan/>

Moebarak. (2009, Maret 6). Moebarak. Retrieved from <https://moebarak.wordpress.com/2009/03/06/alasan-mempelajari-perilaku-konsumen/>

pariwisatasumut. (2015, Maret 31). Retrieved from <https://www.pariwisatasumut.net/2015/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>