

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Penelitian dibuat berdasarkan sebuah masalah yang ada, dalam prosesnya sebuah penelitian memerlukan pemecahan masalah, untuk menemukan pemecahan dari sebuah permasalahan yang dibahas dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode penelitian agar dapat mempermudah pemecahan dari sebuah permasalahan yang dibahas dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2007) dimana pada penelitian tersebut berfokus kepada sembilan buah atribut yang ada pada sebuah *online travel agent* untuk kemudian dianalisis kedalam beberapa faktor yang kemudian menjadi hasil dari penelitian, namun peneliti merasa bahwa masih terdapat atribut lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *online travel agent* khususnya di Kota Bandung sehingga peneliti mengkolaborasikan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2007) dengan penelitian-penelitian sejenis lainnya sehingga pada akhirnya terdapat atribut-atribut baru yang belum tercantum dan dianalisis dalam

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

penelitian yang dilakukan oleh Kim (2007) yang pada akhirnya dianalisis untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana menurut Suryana (2010) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi daerah tertentu. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana hasil dari penelitian ini diolah untuk kemudian menghasilkan kesimpulan berupa angka-angka atau data-data statistik. Sementara metode kuantitatif menurut Sugiyono (2011: 7) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari pendapat-pendapat tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk analisis data yang bersifat kuantitatif

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

juga, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.1.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:20) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian yang terdapat pada penelitian ini hanyalah satu variabel atau variabel tunggal yaitu analisis faktor yang terdapat pada *Online Travel Agent*. Selanjutnya untuk subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk wisata baik itu tiket pesawat, kereta, ataupun destinasi, serta pemesanan hotel secara *online* melalui *Online Travel Agent*.

1.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terbatas hanya kepada masyarakat di Kota Bandung yang

pernah menggunakan *Online Travel Agent* minima satu kali saat merencanakan perjalanan wisatanya, oleh karena itu penelitian ini dilakukan di beberapa kawasan di Kota Bandung. Kota Bandung sendiri terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107° 0' Bujur Timur dan 6° 0' 55" Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut disebabkan oleh :

- a. Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya
- b. Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara.
- c. Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).
- d. Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi diggikan 1.050 meter dan terrendah di sebelah Selatan adalah 675 meter di atas permukaan laut. Di wilayah Kotamadya Bandung bagian Selatan permukaan tanah relatif datar, sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit sehingga merupakan panorama yang indah.

Keadaan Geologis dan tanah yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya terbentuk pada zaman Kwartier dan mempunyai lapisan tanah alluvial hasil letusan gunung Takuban Perahu. Jenis material di bagian Utara umumnya merupakan jenis andosol, dibagian Selatan serta Timur terdiri atas sebaran jenis alluvial kelabu dengan bahan endapan tanah liat. Di bagian Tengah dan Barat tersebar jenis andosol.

Iklim kota Bandung dipengaruhi oleh iklim

Andhika P
ANALISIS F
ONLINE
PEGIPEGI.C
Universitas
| perpusta



Gambar 3. 1 Peta Kota Bandung
Sumber : Google maps

pegunungan yang lembab dan sejuk. Pada tahun 1998 temperatur rata-rata 23,5 o C, curah hujan rata-rata 200,4 mm dan jumlah hari hujan rata-rata 21,3 hari perbulan.

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat mberupa organisasi, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua. (Robert B. Burns, 2000).Sedangkan menurut Sugiyono (2008:55) menyatakan bahwapopulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan olehpeneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang terdapat pada *Online Travel Agent* maka penelitian ini dibatasi kepada responden yang mengetahui dengan jelas atribut-

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

atribut yang terdapat pada *Online Travel Agent* yang diteliti sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman responden, serta dikarenakan alasan tersebut maka tidak terdapat populasi yang jelas pada penelitian ini. Berdasarkan pengertian populasi dan tujuan penelitian yang ada maka populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan atau membeli produk wisata melalui *Online Travel Agent*.

1.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:56). menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah bagian dari masyarakat yang pernah menggunakan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

atau membeli produk wisata melalui *Online Travel Agent* untuk merencanakan perjalanan wisatanya.

1.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terhadap responden pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:125), ia menyatakan bahwa *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini melanjutkan kepada teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak dan dirasa cukup. ibarat bola salju yang menggelinding makin lama semakin membesar.

Selanjutnya dikarenakan terdapat pembatasan untuk sampel dalam penelitian yang dilakukan maka peneliti melakukan penentuan kriteria terhadap

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

subjek yang akan dijadikan sampel atau responden yaitu:

1. Orang yang pernah menggunakan *Online Travel Agent* dengan tujuan baik untuk melakukan pembelian ataupun hanya sekedar mengecek harga produk dan mencari referensi melalui *Online Travel Agent*.
2. Bersedia menjadi responden.

Selanjutnya untuk jumlah responden yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Menurut Fraenkel dan Wallen (1993:92) menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden, penelitian korelasional sebanyak 50 responden, penelitian kausal-perbandingan 30 responden per grup, serta penelitian eksperimental sebanyak 30/15 responden. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa 200 responden adalah jumlah yang cukup untuk memperoleh data yang dibutuhkan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

serta dirasa telah mewakili populasi yang ada.

1.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah. (Arikunto, 2006: 112). Selanjutnya instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang menurut Sugiyono (2011: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lalu dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan adalah bersifat tertutup yaitu kuesioner yang telah memiliki jawabannya sehingga responden tidak memiliki kesempatan untuk menjawab selain dari jawaban yang telah disediakan pada kuesioner tersebut. Selanjutnya cara penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah pertama-tama peneliti akan terlebih dahulu membuat kuesioner di *google form* yang

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

selanjutnya peneliti akan mendapatkan *link* dari *google form* yang isinya adalah kuesioner yang telah peneliti buat sebelumnya untuk selanjutnya akan disebarakan melalui media sosial kepada teman-teman, dan kerabat peneliti di kota Bandung yang dirasa masuk kedalam kriteria sampel yang peneliti butuhkan yang selanjutnya teman-teman dan kerabat peneliti diminta untuk memberikan rekomendasi atau menyebarkan kuesioner tadi kepada orang-orang yang dirasa masuk pula ke dalam kategori sampel yang peneliti butuhkan hingga peneliti mendapatkan cukup data untuk penelitian ini.

Untuk mempermudah responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan pendekatan skala Likert dalam membuat kuesioner yang akan disebarakan. Menurut Sugiyono (2010: 93) ia menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menyusun setiap item instrumen dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

kata-kata, serta setiap jawaban diberi bobot sesuai dengan urutannya. Dalam penelitian ini kuesioner dibagi ke dalam 2 bagian sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, bagian pertama adalah untuk mengukur skala kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agent* maka skor pernyataannya yaitu :

- a. 1 untuk sangat tidak penting
- b. 2 untuk tidak penting
- c. 3 untuk cukup penting
- d. 4 untuk penting
- e. 5 untuk sangat penting

Pada bagian kedua responden diminta untuk memberikan penilaiannya kepada 2 *Online Travel Agent* yang diteliti khususnya di Kota Bandung yaitu *Traveloka* dan *Pegipegi.com* sehingga dapat terlihat *positioning* dari *Online Travel Agent* yang diteliti terkait dengan atribut yang dimilikinya, maka skor pertanyaannya yaitu :

- a. 1 untuk sangat buruk
- b. 2 untuk buruk
- c. 3 untuk cukup baik
- d. 4 untuk baik

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

e. 5 untuk sangat baik

Selain itu instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dalam penelitian ini menggunakan bentuk *checklist*. Setelah mendapatkan data hasil dari kuesioner yang disebarikan kepada responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah peneliti memeriksa kembali kelengkapan jawaban dari kuesioner dari responden yang telah terkumpul, menerjemahkan hasil pernyataan responden ke dalam skor yang telah ditentukan untuk kemudian selanjutnya data tersebut digunakan sebagai bahan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1.3.1 Variabel Penelitian.

Variabel adalah dimensi konsep yang dapat diukur (misalnya, tinggi laki-laki) atau konsep terukur (perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan) yang mengambil dua atau lebih nilai, baik dari satu unit (individu atau kelompok) ke kelompok berikutnya atau untuk setiap unit pada periode waktu yang berbeda. (Labovitz

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

& Hagedon, 1976). Sementara menurut Sugiyono (2011: 61) ia menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Selanjutnya dalam penelitaian ini hanya terdapat satu buah variabel (variabel tunggal) yang diteliti yaitu analisis atribut preferensi konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agent*.

Sebagai penjelasan lebih lanjut mengenai variabel dalam penelitian ini berikut adalah kajian operasional variabel yang akan dijadikan panduan dalam penyusunan kuesioner penelitian:

Tabel 3. 1Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi	Skala

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Analisis Atribut Preferensi Konsumen dalam menggunakan Online Travel Agent(X)	<ul style="list-style-type: none"> Keamanan 	Keamanan informasi pribadi yang tersedia di tampilan di website seperti informasi kartu kredit	Tingkat kepentingan dan kualitas keamanan saat melakukan <i>booking</i> dan transaksi online menggunakan kartu kredit.	Lau dan Ho (2001) dalam Kim (2007)	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan Penggunaan 	Kemudahan penggunaan website yang dilengkapi dengan fitur yang lebih nyaman dan mudah digunakan	Tingkat kepentingan dan kualitas kemudahan dalam penggunaan website/aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	Kim (2007)	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 	Kemampuan agen perjalanan online untuk memberikan tarif yang rendah	Tingkat kepentingan dan kualitas kekuatan harga yang ditawarkan oleh <i>Online Travel Agent</i> .	Kim (2007)	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Konten 	Fitur tambahan seperti tips perjalanan, peta, tujuanpanduan, konverter mata uang, e-mail tarif yang lebih rendah, artikel perjalanan, dan laporan	Tingkat kepentingan dan kualitas kejelasan konten dan informasi yang disediakan	Kaynama & Black (2000) dalam Kim (2007)	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

		cuaca			
	<ul style="list-style-type: none"> Desain dan presentasi website 	Materi visual seperti gambar, ilustrasi, dan berita utama	Tingkat kepentingan dan kualitas kemenarikan desain website/aplikasi	Siu & Fung (1998) dalam Kim (2007)	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan Website 	Kecepatan sebuah situs web adalah bagaimana perancang situs menghindari waktu loading yang panjang di situs ataupun	Tingkat kepentingan dan kualitas responsivitas website/aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	Law dan Leung (2000) dalam Kim (2007)	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

		aplikasinya			
	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan pemesanan 	<p>kemampuan untuk memesan semua layanan perjalanan dalam satu transaksi untuk menghemat waktu dan kerumitan yang ada</p>	<p>Tingkat kepentingan dan kualitas <i>Online Travel Agent</i> dalam melakukan <i>multibooking</i></p>	<p>Martin (1999) Kim (2007)</p>	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Fleksibilitas Pemesanan 	<p>Pelanggan dapat mengubah pesanan perjalanan</p>	<p>Tingkat kepentingan dan kualitas fleksibilitas <i>Online</i></p>	<p>Kim (2007)</p>	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

	an	mereka tanpa ada masalah saat melakukan reservasi online.	<i>Travel Agent</i> dalam membatalkan atau mengubah pesanan.		
	• Ke ma mpu an Me nyo rtir Pili han	Pilihan penyortiran termasuk sortir berdasarkan harga, maskapai penerbangan, durasi waktu penerbangan, waktu lepas landas atau kedatangan, dan jumlahpersin	Tingkat kepentingan dan kualitas kemudahan dalam menyortir pilihan pada website/aplikasi	Kim (2007)	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

		ggahan			
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk menggunakan poin perjalanan oleh <i>Online Travel Agent</i> 	Kemampuan untuk menggunakan poin perjalanan oleh <i>Online Travel Agent</i>	Tingkat kepentingan dan kualitas <i>Online Travel Agent</i> dalam menggunakan poin perjalanan/promo yang didapatkan oleh konsumen	Beldona et. al (2005)	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas 	Kemampuan website/apli	Tingkat kepentingan	Card et.al	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

	Produk	kasi untuk memberikan bantuan tambahan/permintaan khusus saat memesan produk.	dan kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah <i>Online Travel Agent</i>	(2003) dalam Ku (2009)	
	• Dapat Diperceyakan	Penelitian telah menunjukkan bahwa orang-orang lebih cenderung untuk membeli produk secara online jika mereka merasa lebih percaya saat belanja	Tingkat kepentingan dan kualitas kredibilitas <i>Online Travel Agent</i> oleh pengguna lainnya.	Corbitt et. al (2003)	Ordinal

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

		online			
--	--	--------	--	--	--

Sumber : Hasil olahan Penulis (2018)
Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengambilan data ini adalah dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini untuk selanjutnya disebarkan kepada responden terkait. Dalam melakukan pengambilan data melalui kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar pola yang menggambarkan objek yang diteliti dapat tergambar dengan jelas

2. Studi Literature

Dalam menyusun penelitian ini dibutuhkan teori-teori yang

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

menguatkan konsep penelitian yang diteliti sehingga penulis juga mencari materi-materi penelitian dari buku-buku yang berkaitan dengan semua hal dalam penelitian ini.

3. E-Literature

Teknik pengambilan data ini penulis lakukan dengan mengumpulkan data-data terkait dan jurnal-jurnal dari internet.

3.3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam menyusun sebuah penelitian dibutuhkan sumber data yang jelas agar kebenaran dan validitasnya dapat terbukti dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara untuk jenis data menurut Wardiyanta (2006:28) Jenis data terbagi atas data primer dan data sekunder. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2009: 137). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini peneliti mengambil data penelitian dari perspektif dan penilaian masyarakat, untuk memperoleh data tersebut, maka peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui perspektif masyarakat mengenai atribut yang terdapat pada *Online Travel Agent* dan penilaian mengenai bagaimana kualitas atribut yang terdapat pada tiap *Online Travel Agent* yang diteliti sehingga *positioning* pada *Online Travel Agent* yang diteliti dapat terlihat.

2. Data Sekunder

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Menurut Sugiyono (2005) Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Jadi data tersebut bukanlah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan data yang sudah di peroleh oleh peneliti lain atau dari berbagai sumber lain seperti studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Pada penelitian ini data sekunder diambil dari studi literatur yang dilakukan dengan cara mempelajari buku, artikel atau jurnal ilmiah untuk dapat memperoleh informasi yang berhubungan dengan reori-teori dan konsep-konsep

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

terutama yang berkaitan dengan *Online Travel Agent*.

3.3.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211) ia menyatakan bahwa yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Rumus untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

ΣY	=	Skor total
ΣX	=	Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY^2	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	=	Jumlah kuadrat dalam distribusi X
ΣY^2	=	Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	=	Banyaknya responden.

Dimana kriteria Uji jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Dimana skor r tabel yang dianggap menjadi syarat minimum adalah jika $r = 0,181$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2009: 247) reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Sedangkan Menurut Sugiyono (2010: 268) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti mencari reliabilitas data dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach(α), karena pada penelitian kali ini pertanyaan kuesioner

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

meggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dapat dilihat sebagai berikut

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Keputusan uji reliabilitas ditentukan bila nilai Croanbach's Alpha lebih dari e konstanta (0,70) maka pernyataan reliabel atau $\alpha > 0,70$. Robert M. Kaplan (1993, hlm. 126)

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
 | perpustakaan.upi.edu

mengemukakan bahwa kelompok item dalam suatu dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0,70.

3.3.5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian ini penulis menggunakan bantuan *IBM SPSS Versi.20*, dengan kriteria penolakan yaitu jika r hitung $> 0,181$ maka instrumen penelitian valid, dan jika $C\sigma$ hitung $> 0,70$ maka instrumen penelitian reliabel.

Instrumen penelitian ini disebarakan kepada 200 responden dengan 36 butir item pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan untuk (Tingkat kepentingan atribut pada *Online Travel Agent*) dan masing-masing 12 pernyataan untuk (Tingkat penilaian atribut pada 2 *Online Travel Agent* yang diteliti yaitu Traveloka dan Pegipegi.com oleh

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

pengguna). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan skor instrumen yang kemudian dikelompokkan menurut valid atau tidaknya, reliabel atau tidaknya pernyataan-pernyataan tersebut.

Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	C σ hitung	C σ minimal	Keterangan
	1	0.479	0.181	Valid			
	2	0.721	0.181	Valid			
	3	0.525	0.181	Valid			
	4	0.626	0.181	Valid			
	5	0.511	0.181	Valid			
	6	0.620	0.181	Valid			
	7	0.592	0.181	Valid			

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Analisis Atribut Preferensi Online Travel Agent (Traveloka & Pegipegi.com)	8	0.651	0.181	Valid	0.962	Reliabel
	9	0.627	0.181	Valid		
	10	0.596	0.181	Valid		
	11	0.622	0.181	Valid		
	12	0.616	0.181	Valid		
	13	0.562	0.181	Valid		
	14	0.741	0.181	Valid		
	15	0.666	0.181	Valid		
	16	0.733	0.181	Valid		
	17	0.566	0.181	Valid		
	18	0.774	0.181	Valid		
	19	0.701	0.181	Valid		
	20	0.676	0.181	Valid		
	21	0.668	0.181	Valid		

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

	22	0.661	0.181	Valid		0.70	
	23	0.748	0.181	Valid			
	24	0.705	0.181	Valid			
	25	0.669	0.181	Valid			
	26	0.713	0.181	Valid			
	27	0.651	0.181	Valid			
	28	0.787	0.181	Valid			
	29	0.678	0.181	Valid			
	30	0.720	0.181	Valid			
	31	0.761	0.181	Valid			
	32	0.678	0.181	Valid			
	33	0.700	0.181	Valid			
	34	0.585	0.181	Valid			
	35	0.725	0.181	Valid			

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

	36	0.674	0.181	Valid			
--	-----------	-------	-------	-------	--	--	--

Sumber : Hasil olahan data oleh penulis dengan IBM SPSS versi 20 (2018)

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas dan realibilitas yang peneliti lakukan, dapat terlihat bahwa instrumen yang peneliti bagikan kepada responden valid dan realible dimana pada tabel terlihat bahwa seluruh butir item pertanyaan yang berjumlah 36, angkanya lebih besar dibanding r tabel maka dapat dinyatakan valid, sementara itu untuk uji realibilitas pun angka menunjukan lebih dari Co minimal yang telah ditentukan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pun realible.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010: 147-148) Ia menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk dapat mendeskripsikan dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu diantaranya adalah:

- a. Analisis deskriptif tentang faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih *Online Travel Agent*
- b. Analisis deskriptif tentang *positioning* faktor yang dimiliki oleh 2 *Online Travel Agent* yang diteliti.

3.4.2 Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik analisis verifikatif dimana teknik analisis verifikatif adalah teknik analisis yang mengacu kepada perhitungan data-data penelitian yang berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Selanjutnya untuk dapat mengetahui atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

menggunakan *Online Travel Agent* peneliti menggunakan analisis faktor dengan metode *Varimax Rotation*. Sementara, untuk dapat mengetahui *positioning* atribut pada tiap *Online Travel Agent* yang diteliti, maka peneliti akan membuat *Perceptual Mapping Analysis* terkait dengan atribut yang dimiliki oleh 2 *Online Travel Agent* yang diteliti sehingga dapat diketahui *positioning* dari kedua *Online Travel Agent* tersebut di Kota Bandung.

1. Analisis Faktor

A. Definisi Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Menurut Santoso (2006: 11) Ia menyatakan bahwa proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

B. Tujuan dan Fungsi Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mengerucutkan variabel-variabel yang diteliti agar dapat diinterpretasikan dengan lebih mudah. Menurut Santoso (2006:12) Terdapat beberapa tujuan dari analisis faktor yaitu diantaranya adalah:

- a. *Data summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah kolom), analisis

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

tersebut dinamakan R Factor Analysis.

- b. *Data reduction*, yaitu proses berikutnya setelah proses *data summarization*. Membuat variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan faktor apa saja yang dapat mewakili atribut-atribut yang diteliti dalam hal ini adalah atribut preferensi konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agent*.

C. Asumsi Analisis Faktor

Menurut Santoso (2006: 13) pada analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

- a. Korelasi antarvariabel Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
- b. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation*.
- c. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

- d. Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variabel variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

Dengan melakukan semua uji diatas dan mendapatkan hasil yang sesuai maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya menurut Santoso (2006: 20) untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

- a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

D. Model Analisis Faktor

Menurut Wibisono (2003: 238) ia menyatakan bahwa terdapat beberapa teknik analisis interpedensi variabel yang dapat dikelompokkan kedalam analisis faktor, yaitu :

a. Analisis Komponen Utama

Merupakan teknik reduksi data yang bertujuan untuk membentuk suatu kombinasi linier dari variabel awal dengan memperhitungkan sebanyak

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

mungkin jumlah variasi variabel awal yang mungkin.

b. Analisis Faktor Umum

Merupakan model faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah dimensi dalam data (faktor) yang tidak mudah untuk dikenali. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi dimensi laten yang dipresentasikan dalam himpunan variabel asal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari variabel yang diamati dimana variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel memiliki p faktor umum. Faktor umum dilambangkan dengan F1, F2, F3, F4, ...

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} F_j + b_i U_i$$

,Fmdan faktor unik U1, U2, U3,

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

U_4, \dots, U_m . Model matematis dasar analisis faktor yaitu :

Dimana :

X_i = variabel independen ke- i

F_j = faktor kesamaan ke- j

U_i = faktor unik ke- i

A_{ij} = koefisien faktor kesamaan

b_i = koefisien faktor unik

Koefisien A (*loading A*) dapat menyatakan besarnya kontribusi variabel X pada faktor kesamaan F dan memegang peranan dalam mengambil suatu kesimpulan sampai seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap faktor kesamaan F. Koefisien faktor unik berfungsi untuk membantu satuan faktor unik agar dapat dipilih sesederhana mungkin.

E. Tahap Analisis Faktor

Menurut Tony Wijaya (2010: 103-109) proses dasar analisis faktor meliputi hal-hal sebagai berikut :

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

- a. Menentukan variabel atau faktor apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel yang telah ditentukan dengan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap ini dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel hingga didapat variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Untuk melihat ada tidaknya korelasi, dapat dilihat pada uji *Kaiser Meyer Oikin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, yang merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

- c. Proses pemfaktoran (*factoring*) dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Dari proses ini akan muncul Tabel *Communalities*, yang pada dasarnya menunjukkan jumlah faktor/variansi (bisa dalam persentase) dari suatu variabel yang mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai ekstrim *communalities* antara 0,0 (variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain) sampai 1,0 (variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama). Tabel berikutnya yang muncul adalah Tabel Total *Variance Explained*, yang menampilkan *eigenvalues* masing-masing faktor. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, maka faktor tersebut semakin

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

reliabel untuk mewakili sekelompok variabel.

- d. Proses rotasi dilakukan untuk mereduksi beberapa faktor ambigu. Rotasi paling sederhana adalah *orthogonal rotation* dimana sumbu dipertahankan 90° . Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *Varimax* yang hasilnya dapat dilakukan dalam 1 literasi. Metode varimax banyak variabel dapat memiliki loading tinggi atau mendekati tinggi pada faktor yang sama.
- e. Interpretasi faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang telah terbentuk yang dianggap dapat mewakili variabel tersebut.

Dalam penelitian ini proses analisis dilakukan sampai pada langkah interpretasi faktor dan memberikan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

nama pada faktor yang terbentuk, karena dalam penelitian hanya sebatas ingin mengetahui faktor-faktor yang akan terbentuk, faktor yang dominan atas sebuah variabel.

F. Analisis faktor dengan metode *Varimax Rotation*

Dalam penelitian ini untuk dapat menjawab rumusan masalah pertama dimana peneliti bertujuan untuk menganalisis atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan *Online Travel Agent* dalam merencanakan perjalanan wisatanya, maka peneliti menggunakan analisis faktor dengan metode *Varimax Rotation* yaitu sebuah metode yang dikembangkan oleh Kaiser pada tahun 1958. Menurut Abdi (2003), *Varimax Rotation* merupakan metode analisis faktor yang paling populer sejauh ini karena *Varimax* memudahkan dalam melakukan interpretasi, hal ini disebabkan karena setelah melakukan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Varimax Rotation setiap variabel asli cenderung akan diasosiasikan ke dalam satu atau sejumlah faktor yang lebih sedikit, dan setiap faktor hanya akan mewakili sejumlah kecil variabel. Secara formal Varimax akan mencari rotasi (yaitu kombinasi linear) dari faktor-faktor asli yang dianalisis. Berdasarkan penjelasan mengenai *Varimax Rotation* tersebut maka dengan menggunakan *Varimax Rotation* peneliti akan dapat mengerucutkan lagi atribut-atribut yang dianalisis untuk dapat mempermudah dalam penginterpretasian serta teknik analisis data selanjutnya.

2. *Perceptual Mapping Analysis*

Untuk dapat mengetahui bagaimana *positioning Online Travel Agent* di Kota Bandung terkait dengan atribut yang dimilikinya, maka peneliti akan membuat *perceptual mapping* atau pemetaan

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

persepsi konsumen berdasarkan atribut-atribut atau variabel-variabel yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010: 65), persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks sertamelibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan danmenginterpretasikan sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Proses persepsi diawalidengan adanya stimuli yang mengenai panca indra dan disebut sebagai sensasi. Asal stimuli sangat beragam, adayang berasal dari luar individu atau dari dalam diri individu. Faktor stimuli yang berasal dari luar dapatmempengaruhi pilihan konsumen, seperti kekontrasan atau perbedaan yang mencolok, kebaruan, intensitas,besarnya ukuran obyek, gerakan dan pengulangan.

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Istilah pemetaan persepsi sendiri mengacu kepada teknik yang digunakan untuk menghasilkan representasi grafis dan hubungan produk yang menjadi objek penelitian yang di dalamnya terdapat atribut-atribut preferensi konsumen yang menjadi dasar pemetaan persepsi ini. Dalam penelitian ini untuk dapat membuat pemetaan persepsi dari 2 *Online Travel Agent* yang diteliti maka peneliti menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excell 2007* untuk dapat membuat *perceptual mapping* dari 2 *Online Travel Agent* yang diteliti.

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu