
MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TIKETING DI AGEN PERJALANAN KONVENSIONAL

Adrian Agoes¹,
Shanty Wulansari Rahayu Dewi²

^{1,2}STIEPAR Yapari Bandung
Email: adrian.agoes@stiepar.ac.id

ABSTRACT

Even though the flight ticketing service has gone through some vast development by the rise of Online Travel Agency (OTA), but consumers is still using conventional travel agency ticketing service. This article discusses how a flight ticketing service is still going on in a travel agency and how are the consumers motivation in using the service. The research was conducted by doing an observation and interview to the manager of a travel agency, its ticketing staff, as well as the consumers of the ticketing service. It's found out that the consumers' motivation in using the flight ticketing service are vary. Some of them feels unfamiliar with the OTA application, some of them have difficulties in getting fine internet connection, and some are not convenient to amend the flight dates and having a refund through OTA. One of the suggestions is to improve the travel agency conventional service such as to increase the hospitality, improving the staff's grooming, and conducting the service procedure well. These could keep the consumers in using the travel agency services. Further research is suggested to be conducted in other travel agencies, to find out whether the same phenomenon can be found or perhaps there will be other different occurrence. The study is intended to find out if consumers will be hundred percent switching to online reservation system or will the conventional travel agency services will still be needed.

ABSTRAK

Meskipun layanan tiketing penerbangan telah mengalami perkembangan pesat dengan munculnya Online Travel Agency (OTA), namun layanan tiketing konvensional (offline) masih digunakan oleh sebagian konsumen. Artikel ini membahas bagaimana layanan tiketing di sebuah perusahaan Tours and Travel konvensional berlangsung, serta bagaimana motivasi konsumen dalam menggunakan layanan tiketing tersebut. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada manajer perusahaan Tours and Travel, staff tiketing perusahaan, serta konsumen pengguna layanan tiketing konvensional Tours and Travel. Terungkap bahwa motivasi konsumen dalam menggunakan layanan tiketing konvensional cukup beragam. Antara lain adalah karena tidak familiar menggunakan aplikasi OTA, kesulitan mendapatkan koneksi internet yang baik, kendala dalam mengubah tanggal keberangkatan, serta kesulitan jika menghadapi masalah seperti ticket refund. Konsumen yang masih menggunakan layanan tiketing konvensional masih merasa terbantu untuk masalah-masalah tersebut. Salah satu saran yang bisa dikemukakan adalah jika layanan konvensional (offline) ditingkatkan kualitasnya (keramahan, kerapihan staff, menjalankan prosedur pelayanan dengan baik), maka bisa saja para konsumen akan bertahan dalam menggunakan layanan tiketing di perusahaan Tours and Travel konvensional.

Keywords: Tiket Penerbangan; Layanan Tiketing; Agen Perjalanan; Online Travel Agency. (Flight Ticketing; Travel Agency Service; Online Travel Agency)

Riwayat Artikel :

Diajukan: 10 Mei 2018

Direvisi: 22 Mei 2018

Diterima: 15 Juni 2018

P E N D A H U L U A N

Perkembangan teknologi informasi kian merambah ke berbagai bidang usaha dan berbagai industri. Salah satu industri yang begitu banyak berubah setelah mengadopsi teknologi informasi yakni adalah industri perjalanan. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelayanannya. Maka teknologi pun menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industry perjalanan. Khususnya Travel Agent semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perkembangan tersebut dikarenakan dunia komunikasi yang semakin lama semakin mengalami perubahan pesat menjadi berbasis digital.

Saat ini kemajuan teknologi komunikasi sangat didukung oleh teknologi internet dan telah mengubah cara orang bekerja dengan komputer. Jaringan global ini terhubung dan mampu membuat setiap orang untuk memperoleh suatu informasi secara lebih cepat, luas, dan akurat. Informasi ini terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya internet, setiap orang atau perusahaan di dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Hal ini mendorong terjadinya proses jual beli melalui

internet atau yang lebih dikenal dengan e-commerce.

E-commerce atau electronic Commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan perinternetan pengguna system e-commerce sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen. Industri pariwisata pun dipengaruhi dengan sangat kuat terkait cara pemesanan dan pencarian informasi oleh konsumen. Industri perjalanan pun demikian, mengalami peningkatan pertumbuhan setelah mengadopsi teknologi informasi (Lohmann and Schmücker 2009). Di Indonesia pun tumbuh berbagai Online Travel Agency (OTA) yang begitu pesat dalam melayani pemesanan tiket pesawat terbang secara online. Antara lain adalah Ticket.Com yang meraih penjualan hingga 1,5 juta tiket sepanjang 2014 - 2015. Angka tersebut mencapai 66 persen peningkatan dari tahun sebelumnya. Diperkirakan pertumbuhan penjualan tiket dari perusahaan tersebut akan mencapai 80 persen. Dengan pesatnya perkembangan OTA, maka menyebabkan penjualan tiket dari agen perjalanan konvensional mengalami penurunan sejak tiga tahun ke belakang. Terlebih seluruh maskapai penerbangan nasional saat ini menerapkan pula pola bisnis B2C dengan membuat sistem pemesanan dan penjualan tiket secara online melalui situs resminya masing-masing. Dampak yang dirasakan setelah berkembang pesatnya perusahaan OTA sangat dirasakan oleh agen perjalanan konvensional, di mana diperkirakan jumlah pelanggan di agen perjalanan konvensional yang biasa memesan tiket melalui mereka, mengalami penurunan hingga 50%. Selain karena faktor kemudahan pencarian dan pemesanan tiket pesawat

terbang, juga diperkirakan karena faktor harga di OTA lebih rendah sehingga 4% dibandingkan harga di agen perjalanan konvensional (Putro Jati 2014).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkap alasan-alasan mengapa konsumen masih menyenangi untuk mengandalkan travel agency konvensional saat melakukan pemesanan tiket penerbangan mereka. Beberapa di antaranya dikemukakan bahwa motivasi utama dari penggunaan layanan konvensional di sebuah travel agency adalah masih kuatnya kebutuhan interaksi sosial dengan seorang agen perjalanan, masih memerlukan ekspertis mereka, serta sangat memungkinkan menghemat waktu pencarian (Bogdanovych and Berger 2006). Penelitian tersebut berfokus pada aspek pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif dengan menetapkan beberapa hipotesis yang selanjutnya mereka uji. Beberapa dimensi yang diuji secara kuantitatif adalah keahlian seorang agen perjalanan masih dipercaya oleh konsumen lebih baik daripada mencari sendiri secara online. Kemudian masih pentingnya 'collaborative booking experience' atau pengalaman membuat reservasi secara kolaboratif antara konsumen dengan pihak agen perjalanan. Agak berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini lebih banyak menanyakan langsung kepada konsumen alasan-alasan mereka mengapa masih menggunakan layanan tiketing online dengan metode penelitian kualitatif. Cara pengumpulan data yang dilakukan yakni melakukan wawancara dan juga observasi. Diharapkan dari penelitian ini akan terungkap beberapa motivasi lagi yang membuat konsumen masih ada yang menggunakan layanan tiketing di sebuah agen perjalanan konvensional. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana layanan tiketing di sebuah perusahaan perjalanan konvensional

dijalankan? Serta bagaimana motivasi para konsumen yang masih menggunakan layanan tiketing konvensional melalui agen perjalanan?

Keterbatasan penelitian ini adalah terletak pada sampel dan objek penelitian yang terbatas. Penelitian ini baru mengungkap fenomena di sebuah agen perjalanan saja. Hendaknya pada penelitian berikut dilakukan juga penelitian serupa pada beberapa agen perjalanan lainnya. Hal ini diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih lengkap untuk mengidentifikasi apa saja motivasi konsumen yang masih tetap menggunakan layanan agen perjalanan konvensional. Apakah pada masa-masa yang akan datang kebutuhan tersebut masih akan tetap ada atautkah akan sepenuhnya tergantikan oleh online travel agency.

T I N J A U A N P U S T A K A

Dalam perkembangan teknologi di industri perjalanan, kita bisa merujuk pada konsep High-Tech/High-Touch yang dikemukakan Naisbitt untuk mengemukakan hubungan antara teknologi dan interaksi manusia (Bennett 1993). Untuk mengukur manfaat-manfaat dari teknologi informasi dalam industri perjalanan yakni agen perjalanan, terlihat bahwa masih ada manfaat-manfaat personal yang bisa diberikan oleh para staff. Antara lain membantu masalah administrasi konsumen, menawarkan pilihan-pilihan yang lebih banyak kepada para konsumen, serta bisa mencoba menyesuaikan produk yang tepat bagi konsumen. Khusus di dalam industri pariwisata juga bahwa pengalaman konsumen tidaklah statis serta juga tidak bersifat pasif. Pengalaman konsumen akan terbangun dengan interaksi antara staff dengan konsumen (wisatawan) secara personal, dinamis dan proaktif (Bennett 1993; Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2013). Ketika Online Travel Agency (OTA) mulai

meningkat, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konsumen masih menginginkan untuk dilayani oleh staff (manusia). Hal ini antara lain terkait dengan beberapa aspek seperti konsumen masih menghargai keahlian agen perjalanan, kemudian aspek kemungkinan untuk mendapatkan bantuan dalam mengambil keputusan, serta masih adanya kebutuhan dan rasa aman dalam adanya interaksi sosial dengan seorang agen perjalanan (Bogdanovych and Berger 2006).

Meskipun pada dasarnya OTA sebenarnya menggunakan sistem yang juga serupa dengan agen perjalanan konvensional. Di mana agen perjalanan konvensional menggunakan sistem Computerized Reservation System (CRS) yang terhubung langsung dengan sistem dari berbagai maskapai penerbangan di dunia. Sejak digunakannya CRS ini sebetulnya agen perjalanan sudah bertransformasi kepada operasi teknologi (Bennett 1993). Salah satu contoh sistem distribusi yang digunakan oleh maskapai penerbangan secara internasional adalah Abacus. Abacus yang ditemukan oleh Singapore Airlines pada tahun 1988 juga digunakan oleh berbagai maskapai penerbangan lainnya seperti Garuda Indonesia. Kemudian sistem ini dikembangkan oleh Sabre Holdings mencakup sebelas maskapai penerbangan Asia seperti All Nippon Airways, Cathay Pacific, China Airlines, EVA Airways, Garuda Indonesia, Dragonair, Philippine Airlines, Malaysia Airlines, Royal Brunei Airlines dan Silk Air (Budiasa, Humaniora, and 2017 n.d.). Adapun beberapa hal yang mengemuka dari sistem pemesanan tiket berbasis web adalah sebagai berikut [1] informasi mengenai jadwal penerbangan dan pemesanan dapat dilakukan secara online, [2] memberi kemudahan bagi masyarakat yang ingin melakukan pemesanan

tiket di manapun berada, [3] menghemat waktu dan bisa dilakukan kapan saja (Ibrahim 2011; Arifin 2015). Beberapa kelemahan dari pemesanan tiket secara electronic (e-commerce) antara lain adalah adanya kekhawatiran akan keamanan transaksi seperti penggunaan kartu kredit atau ATM; kemudian tidak semua konsumen memahami cara penggunaan pemesanan tiket secara elektronik atau secara online. Selain itu dari segi pemesanan tiket secara konvensional melalui agen perjalanan, terlihat masih ada kelebihan antara lain penumpang secara langsung dilayani oleh agen perjalanan sehingga mendapatkan informasi yang lebih mudah dimengerti; resiko kesalahan pencantuman tujuan pada tiket lebih kecil; transaksi dinilai lebih aman baik menggunakan uang tunai maupun jika membayar menggunakan kartu kredit atau ATM (Enggal 2014). Dari sisi motivasi, dikemukakan bahwa online reservation akan memberikan pengalaman yang lebih terutama dari sisi visualisasi dan kecepatan informasi serta proses reservasi (Bogdanovych and Berger 2006). Tetapi dari sisi layanan ada beberapa layanan konsumen yang bersifat fungsional dan juga personal. Di sini keterlibatan interaksi manusia antara konsumen dan produsen menjadi penting. Bahkan layanan personal dianggap sangat kritical (Bennett 1993).

Dari beberapa literatur sebuah model diajukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Sahney, Ghosh, and Shrivastava 2013). Hasil yang diperoleh adalah mencakup beberapa konteks dan lingkungan kerja yang adalah multidimensi. Suatu upaya telah ditempuh untuk mengkonseptualisasi kerangka kerja yang telah diuji secara empiris untuk membantu analisa dalam penelitian ini (lihat Gambar 1).

Gambar 1. Faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli secara online



(Sumber: Sahney, Ghosh, and Shrivastava 2013)

Demikian pula dari sisi motivasi, ada faktor-faktor yang menentukan bagaimana konsumen melakukan pembelian secara online. Setidaknya ada tujuh faktor yakni [1] Motivasi pragmatis (mencakup kenyamanan, detil informasi, pencarian, perbandingan, kemudahan penggunaan, belajar tren baru), kemudian [2] Motivasi layanan unggul (responsif, kehandalan, tepat waktu, aksesibilitas), lalu [3] Motivasi ekonomis (diskon, harga bersaing, ada poin), lalu [4] Motivasi situasional (terdesak waktu, sulit bergerak, jarak dekat, kebutuhan khusus), selanjutnya [5] Motivasi demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan), kemudian [6] Motivasi sosial (pengaruh sosial, status, daya tarik kelompok),

dan [7] Motivasi produk (ketersediaan, kualitas produk, variasi, jenis-jenis, kustomisasi) (Sahney, Ghosh, and Shrivastava 2013).

Konsumen akan melakukan pembelian online dibandingkan pembelian melalui agen perjalanan jika konsumen merasakan manfaat-manfaat yang lebih besar seperti pencari tiket lebih cepat, upaya-upaya sedikit (tidak repot), dan penghematan biaya. Artinya jika hal-hal tersebut tidak terpenuhi, bisa saja konsumen menghindari pembelian online (Renny, Guritno, and Siringoringo 2013). Reservasi online (online travel booking) merupakan model bisnis B2C (business-to-consumer) dalam konteks pariwisata. Online travel booking bisa mencakup tiket penerbangan,

hotel, kereta api dan bahkan paket wisata. Reservasi online ini merupakan kegiatan reservasi untuk membeli secara lebih awal tanpa berhadapan dengan penjualnya (agen perjalanan, maskapai penerbangan). Setelah melakukan pembelian online ini biasanya tidak ada pengiriman barang secara fisik. (Peng et al. n.d.). Namun dalam perkembangannya tidak semua konsumen atau wisatawan yang mau untuk beralih dengan secara antusias ke dalam ranah teknologi tinggi (high tech). Artinya masih banyak juga wisatawan yang lebih mengutamakan layanan prima dalam hal interaksi manusia atau dikenal dengan istilah high-touch (Benckendorff, Moscardo, and Murphy 2005). Para ahli juga memprediksi akan adanya tingkat penerimaan yang tinggi terhadap teknologi jika permasalahan-permasalahan bisa diatasi. Sejauh ini hambatan utama di mana konsumen masih enggan menggunakan teknologi dalam layanannya adalah dari sisi keamanan dan hasrat untuk tetap membangun hubungan personal (Wünderlich, Wangenheim, and Bitner 2013).

M E T O D E

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi atau gambaran atas fenomena penggunaan layanan ticketing konvensional di salah satu perusahaan perjalanan atau agen perjalanan. Penelitian ini mengambil data-data kualitatif di PT Jaya Prima Tours and Travel, Bandung. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan di sini adalah teknik wawancara, serta juga melakukan observasi terhadap pelayanan ticketing di perusahaan tersebut. Narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah manajer Jaya Prima Tours and Travel, kemudian staff dari divisi ticketing

penerbangan, serta juga konsumen dari perusahaan tersebut. Adapun teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan reduksi data dari hasil wawancara, kemudian melakukan triangulasi baik secara narasumber maupun secara bentuk data yakni dengan data hasil observasi dan studi pustaka. Selanjutnya data-data yang diperoleh kemudian diinterpretasi untuk memperoleh pemaknaan atas fenomena yang terjadi.

H A S I L D A N P E M B A H A S A N

Pihak agen perjalanan merasakan dampak yang cukup kuat sejak berkembangnya Online Travel Agency. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak kemunculan online travel agency (OTA) terlihat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima menurun drastis. Bahkan menurut manager Jaya prima penurunan tersebut mencapai hingga 50% dari jumlah konsumen sebelumnya. Penurunan tersebut mulai dirasakan sejak 2 hingga 3 tahun ke belakang. Diungkapkan juga bahwa fenomena ini tidak terjadi di Jaya Prima saja namun di travel agency lainnya juga. Terkait hal tersebut, manajer Jaya Prima, Bpk. Oci menyampaikan, “Kejadian ini muncul sekitar 2-3 tahun lalu, dampak penurunan ini bukan saja hanya di Jaya Prima Tour tapi di semua agent travel khususnya di kota bandung.” Selanjutnya ia menambahkan, “jumlah customer di Jaya Prima persaingan harga dan kepraktisan membuat sebagian customer lebih banyak menggunakan layanan online travel agent (OTA). Dampaknya bukan hanya ke customer tapi dampaknya terasa terkena kepada semua agent travel khususnya di Bandung.”

Meski demikian menurut pihak Jaya Prima Tour and Travel, di perusahaan tersebut masih ada konsumen yang menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima.

Pelanggan-pelanggan mereka terutama datang dari kalangan ekspatriat, perusahaan-perusahaan (corporate), reservasi untuk group, dari sekolah-sekolah, dan juga layanan untuk pembelian ticket outbound (ke luar negeri).

Menurut manajer Jaya Prima, Bpk. Oci adalah sebagai berikut, “Kalau ditelusuri langsung konsumen di Jaya prima masih banyak, biasanya konsumen lama kebanyakan dari corporate, atau dari konsumen asing yang memang mempercayai kepada travel Jaya prima konsumen asing ini memang sudah sejak lama mempercayakan untuk mengurus dokumen dan visa kepada Jaya Prima.”

Beberapa kelebihan layanan yang ditawarkan oleh Jaya Prima antara lain berusaha menjelaskan pada konsumen bahwa layanan ticketing di Jaya Prima merupakan jenis tiket yang lengkap, tidak ada time limit, dan juga bisa di-refund. Selain itu juga tiket ini bisa dilakukan perubahan jadwal jika diperlukan. Memang harga tiket tersebut menjadi lebih mahal. Dengan demikian sebetulnya tidak bisa dibandingkan secara langsung dengan tiket yang dibeli di OTA. Hal ini disebabkan karena tiket yang disediakan oleh Online Travel Agency umumnya merupakan tiket paling murah yang memiliki banyak keterbatasan.

Faktor lain menurut Bpk. Oci adalah sebagai berikut, “selain itu pula karena posisi lokasi tempatnya pun berdekatan tidak memakai jarak tempuh yang jauh. Salah satunya dari warga asing itu dari Korea. Selain itu pula Jaya Prima sering membuat Paket tour sekolah yang mengambil group lalu F.I.T. juga masih banyak dan dari 1 tahun belakangan ini mulai ada beberapa yang kembali ke Jaya Prima karena pernah mengalami kejadian buruk dalam penggunaan layanan OTA.”

Jaya Prima juga melihat ada beberapa konsumen yang masih merasa kurang fasih (bingung) dalam menggunakan layanan online travel agency. Seperti bagaimana me-refund

ticket yang sudah mereka beli. Beberapa konsumen bahkan merasa menjadi rugi akibat kesulitan tersebut.

Terkait hal itu Bpk. Oci menerangkan, “karna sebagian para customer di Jaya Prima juga belum seluruhnya yang mengikuti arus teknologi ini sehingga kadang mereka kebingungan terhadap bagai mana tiket yang mereka sudah beli sehingga tidak biasa di-refund sehingga mereka menjadi rugi. Dalam hal ini pihak Jaya Prima biasa memberikan penjelasan terhadap mereka biasa mempertimbangkan mana yang lebih baik.”

Meski terlihat bahwa di Jaya Prima Tour and Travel masih ada konsumen-konsumen yang datang untuk menggunakan layanan ticketing di perusahaan tersebut, namun dari hasil observasi terlihat bahwa kualitas pelayanan dari para staff-nya justru diabaikan. Pengamatan menunjukkan bahwa para staff ticketing di Jaya Prima Tour and Travel tidak mengenakan seragam. Hal ini memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut kurang serius dan tidak terlalu menghargai keberadaan pelanggan mereka. Padahal dari segi konsep pelayanan, tampilan fisik pun (tangible feature) akan menentukan juga kualitas pelayanan di suatu perusahaan. Salah satunya adalah dengan penampilan staff yang berseragam rapi.

Hasil amatan selanjutnya juga menunjukkan bahwa dari sisi prosedur pelayanan, ada beberapa hal yang tidak dilaksanakan. Antara lain terlihat bahwa ketika ada konsumen (tamu) yang datang para staff terlihat tidak mengacuhkannya. Terlebih mereka tidak melakukan greeting (menyapa) tamu yang masuk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan pendapat konsumen Jaya Prima, Silvi (31 tahun), sebagai berikut “Namun ada beberapa yang dikeluhkan terhadap travel Jaya Prima salah satunya sering terjadi miskomunikasi antara penumpang dan staff reservasi yang bertugas. Saran saya untuk ke depannya saya

mengharapkan Jaya Prima selalu meningkatkan pelayanan kenyamanan penumpang selalu menjadi agen perjalanan terpercaya dan terdepan semakin berkembang dan meningkatkan kualitas serta daya saing antar sesama agen perjalanan.”

Dari hasil wawancara terungkap bahwa beberapa konsumen masih menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima karena alasan geografis yang menganggap lokasinya dekat. Demikian pula ada yang sejak dulu memang ditangani layanan ticketing-nya oleh Jaya Prima sehingga sudah merasa nyaman dengan pembelian ticket maskapai penerbangan melalui Jaya Prima Tour and Travel. Pelanggan jenis ini terlihat tidak ingin direpotkan oleh proses reservasi dan merasa mudah saat melimpahkan urusan ticketing tersebut ke pihak Jaya Prima.

Hal ini disampaikan oleh salah satu konsumen Jaya Prima, Silvia (31 tahun), “Dalam setahun bisa mencapai sepuluh kali lebih ke Jaya Prima untuk melakukan transaksi pemesanan dan pembelian jasa tiket pesawat di Jaya Prima.” Kemudian konsumen menyampaikan juga, “kelebihan di Jaya Prima, saya sebagai konsumen merasa terbantu dan mengefisienkan waktu untuk memesan tiket pesawat disela kesibukan dan saya bisa dapat langsung memilih maskapai apa yang di inginkan dengar harga yang nyata tanpa berubah sewaktu-waktu.”

Selain karena hal-hal tersebut di atas, ada juga beberapa pelanggan yang menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima karena mereka merasa kesulitan saat mengakses OTA disebabkan oleh tidak adanya akses internet yang baik. Bukan hanya karena akses internet yang sulit, namun juga beberapa konsumen mengemukakan bahwa terkadang mereka kesulitan dalam menggunakan aplikasinya itu sendiri. Mereka merasa agak kurang fasih dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket penerbangan tersebut. Untuk itulah mereka lebih senang memesan tiket dengan

bantuan para staff di Jaya Prima Tour and Travel. Dalam menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima pun sebetulnya mereka tidak selalu harus datang secara fisik ke kantor Jaya Prima, namun saat ini sudah ada keleluasaan bahwa para pelanggan bisa menghubungi staff ticketing melalui fasilitas messenger service (seperti Whatsapp). Hal tersebut juga dikemukakan oleh staff ticketing di Jaya Prima, bahwa ia senantiasa mendapatkan pertanyaan tentang harga ticket, kemudian permintaan reservasi dan juga peng-issue-an ticket melalui fasilitas messenger service di telepon selularnya.

Dari sisi kendala juga, konsumen mengemukakan adanya beberapa kesulitan-kesulitan dan pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan layanan OTA. Kekurangnyamanan yang ditemui antara lain adalah saat melakukan refund ticket. Ketika konsumen karena suatu hal harus membatalkan tiket penerbangan yang sudah mereka pesan, maka mereka ingin me-refund uang pembelian tiket tersebut. Namun ternyata proses pengembalian uangnya cukup sulit mereka ikuti. Hal inilah yang dirasakan lebih mudah jika dibantu saja oleh orang lain, dalam hal ini staff ticketing di Jaya Prima Tour and Travel.

Maka bisa dilihat bahwa beberapa konsumen yang masih menggunakan layanan ticketing konvensional terlihat mencakup beberapa jenis motivasi. Berikut tinjauan dari beberapa aspek motivasi:

- 1) Dari sisi Motivasi Pragmatis terlihat beberapa konsumen mengalami ketidaknyamanan terutama dari kesulitan mereka menggunakan aplikasi OTA. Tidak semua konsumen familiar dengan penggunaan OTA untuk membuat reservasi dan membeli tiket pesawat mereka. Selain itu juga ada ketidaknyamanan yang disebabkan oleh karena sulit mendapatkan koneksi internet yang baik.

- 2) Dari sisi Motivasi Layanan Prima, ada konsumen yang ingin mendapatkan layanan langsung dari staff agen perjalanan, terutama dikarenakan sudah terbiasa sejak dulu dilayani dalam pemesanan dan pembelian tiket pesawat mereka.
- 3) Dari sisi ekonomi memang sudah kalah oleh sistem OTA karena konsumen sangat jarang mendapat harga lebih baik dari pada yang ditawarkan OTA.
- 4) Dilihat dari Motivasi Situasional, ada konsumen yang merasa bahwa jarak ke kantor agen perjalanan cukup dekat sehingga terasa nyaman untuk langsung datang ke sana, serta juga ingin lebih cepat dilayani. Hal serupa tidak didapatkan dengan cara melalui reservasi online.
- 5) Dari sisi Motivasi Demografis tidak terlihat adanya motivasi dari konsumen untuk menggunakan layanan tiketing di agen perjalanan. Meski demikian, terlihat beberapa konsumen merupakan rekanan bisnis dan juga pekerja kantoran. Bisa saja hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tiketing di agen perjalanan.
- 6) Dari aspek Motivasi Sosial tidak ada pengaruh-pengaruh sosial yang membuat konsumen mau menggunakan layanan tikeing di agen perjalanan.
- 7) Dari sisi Motivasi Produk, ada konsumen yang memang menginginkan jenis-jenis tiket penerbangan yang memiliki kualitas tertentu seperti refundable, dan bisa berganti tanggal. Hal ini yang membuat mereka menggunakan layanan tiketing di agen perjalanan karena bisa menyediakan jenis tiket seperti yang dibutuhkan.

K E S I M P U L A N

Terlihat bahwa dalam perkembangan OTA secara langsung memberi dampak pada kegiatan usaha travel agency konvensional.

Terungkap bahwa jumlah konsumen yang biasa menggunakan layanan tiketing di sebuah agen perjalanan menurun cukup drastis hingga setengahnya (50%) semenjak munculnya OTA tersebut. Hal ini ditengarai karena tidak adanya regulasi yang bisa menyentuh model bisnis OTA sehingga mereka mampu menawarkan harga tiket yang lebih rendah dari pada harga tiket pesawat terbang yang ditawarkan oleh agen perjalanan konvensional. Dengan demikian para pelanggan atau konsumen agen perjalanan konvensional mulai beralih untuk menggunakan layanan OTA dalam memenuhi kebutuhan pemesanan dan pembelian tiket pesawat terbang mereka. Tetapi bagaimanapun juga, diketahui dari bagian tiketing di agen perjalanan konvensional bahwa masih ada konsumen-konsumen mereka yang bertahan untuk menggunakan layanan tiketing di agen perjalanan konvensional. Konsumen ini mencakup beberapa tenaga asing (ekspatriat), kemudian reservasi grup, dan juga pemesanan tiket internasional ke luar negeri. Adapun dari hasil wawancara ditemukan bahwa ada motivasi-motivasi tertentu yang mendorong para konsumen ini untuk tetap menggunakan layanan tiketing di agen perjalanan konvensional.

Secara umum bisa disimpulkan motivasi konsumen masih menggunakan layanan tiketing di Jaya Prima adalah karena hal-hal berikut ini:

- a. Tidak ingin direpotkan oleh proses reservasi.
- b. Kesulitan menggunakan aplikasi OTA.
- c. Kesulitan mendapatkan akses internet yang baik.
- d. Sudah berlangganan sejak dulu
- e. Lokasi kantor yang dekat.
- f. Ada proses yang sulit ditempuh dalam layanan OTA antara lain proses refund.

- g. Pihak agen perjalanan memberikan penjelasan dan alternatif jenis tiket yang lebih unggul.

Untuk itu terlihat bahwa masih ada hal-hal yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tiket di agen perjalanan. Bisa saja jika kemudian OTA mampu menghilangkan hambatan-hambatan tersebut maka konsumen akan beralih sepenuhnya ke OTA. Namun jika hal-hal tersebut masih kuat disediakan oleh agen perjalanan konvensional, bukan tidak mungkin konsumen akan bertahan untuk menggunakan layanan tiket di agen perjalanan konvensional.

S A R A N

Masih adanya pihak konsumen ataupun konsumen yang menggunakan layanan ticketing di Jaya Prima sebaiknya menjadi suatu kekuatan penting yang perlu terus dipelihara. Selain Jaya Prima bisa meningkatkan pola layanannya dengan membangun platform online, juga sebaiknya dari sisi konvensional juga (pelayanan offline) kualitasnya terus ditingkatkan.

Dari segi peningkatan pola layanan menuju online, memang sudah saatnya semua bisnis dan juga termasuk para pelaku usaha di industri perjalanan, harus beranjak kepada era digital yakni dengan membangun platform online. Tentu saja hal ini cukup sulit dilakukan tanpa sumber daya yang memadai. Namun untuk mengawali langkah ini salah satu langkah yang bisa ditempuh adalah dengan berkolaborasi dengan pihak lain yang sudah menyediakan layanan online reservation.

Walaupun sudah akan beranjak ke era online, namun kualitas pelayanan yang nyata pun harus terus ditingkatkan. Prosedur-prosedur pelayanan prima harus terus dipelihara. Mulai dari seragam staff, cara greeting, cara menjawab telepon, juga kepada keterampilan utamanya yakni dalam

mencarikan rute dan harga penerbangan baik domestik maupun internasional. Khususnya penerbangan internasional, diperlukan keterampilan yang memadai agar konsumen bisa mendapatkan rute yang paling efisien dengan harga yang paling sesuai.

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, adapun saran-saran yang bisa diberikan sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan agen perjalanan sebagai upaya untuk meningkatkan dan memaksimalkan pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Go Online

Agen perjalanan konvensional harus sudah beranjak untuk go online. Rancanglah website agar menarik dengan menambahsertakan pelayanan yang bisa dilakukan di website tersebut. Terapkan sistem reservasi online serta customer service online yang selalu siap setiap saat. Perlu ditambahkan dengan tampilan yang menarik dan juga memudahkan (user friendly), sehingga konsumen akan mudah untuk mengakses informasi tentang produk agen perjalanan tersebut khususnya di PT. Jaya Prima.

Agen perjalanan konvensional seharusnya bisa bekerja sama dengan web developer yang profesional sehingga agen perjalanan ini bisa dipromosikan melalui web advertising. Dengan adanya web advertising ini mereka akan melakukan specific marketing, maksudnya adalah mereka akan menganalisa seorang konsumen dari seberapa banyak dia mengakses website tersebut, website mana saja yang sering diakses. Sehingga dengan demikian web advertising memunculkan website produk agen perjalanan yang berpotensi untuk bisa diketahui informasinya oleh pelanggan.

b. Perbanyak Promo

Harus lebih diperbanyak lagi promonya agar para konsumen lebih tertarik datang langsung ke agen

perjalanan konvensional. Misalnya dengan mengadakan promo cashback untuk pembelian ticket untuk internasional. Atau bisa juga dengan diadakannya paket ticket + hotel sebagai paket liburan.

c. Terapkan Standar Operasional

Dalam sebuah Standar Operation Prosedure (SOP) di bagian ticketing suatu agen perjalanan konvensional ada empat hal pokok tentang pelaksanaan pekerjaan di bidang ticketing. Empat hal tersebut yaitu Receiving Reservation, Processing Reservation, Comfirming the Client, Producing Airline Ticket. Secara garis besar PT. Jaya Prima Tour and Travel memiliki prosedur reservasi yang di dalamnya terdapat prosedur pembukuan (booking), pembatalan atau perubahan, dan pengambilan uang (refund). Penerapan SOP dirasakan masih kurang baik, serta prosedur kerja SOP yang diberlakukan PT. Jaya Prima masih tidak dilaksanakan dengan baik oleh karyawan khususnya di bagian ticketing. Selanjutnya untuk prosedur pelayanan standar seperti 'Greetings', semua karyawan (100%) menyatakan tidak melaksanakan hal tersebut. Padahal 'Greetings' adalah salah satu cara untuk memberikan perhatian terhadap konsumen agar dengan senang hati mau datang menghampiri karyawan. Dalam hal ini agar para konsumen merasa diperhatikan oleh karyawan yang menanggapi konsumen yang bersangkutan. Namun di lapangan terlihat bahwa karyawan tidak melaksanakannya dengan baik. Keramahan terhadap konsumen juga sangat diperhitungkan karena jika karyawan tidak ramah dan kurang senyum maka konsumen pun akan malas untuk datang kedua kalinya ke perusahaan tersebut.

d. Jaga Penampilan / Kerapihan dan Keramahan Karyawan

Salah satu faktor yang membuat konsumen masih menggunakan layanan ticketing konvensional (offline) adalah adanya pertemuan fisik dengan agen perjalanan. Hal ini yang masih membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat terbang. Untuk itu unsur-unsur tangible dalam aspek pelayanan di suatu agen perjalanan menjadi sangat penting.

Kualitas pelayanan pada aspek penampilan / kerapihan karyawan dirasakan masih kurang baik. Ini terlihat dari tidak adanya kekompakan atau bahkan tidak adanya peraturan yang mengharuskan memakai seragam oleh atasan. Selain itu juga perlu diperhatikan akan kurangnya kerapihan para karyawan khususnya di bagian ticketing. Padahal penampilan dan kerapihan itu paling utama agar para konsumen senang. Penampilan dan kerapihan tidak seperti halnya dengan greetings yang juga merupakan hal utama untuk awal bertemu dengan para konsumen yang berkunjung ke Jaya Prima. Jika saja penampilan para karyawan juga dijaga dengan baik, maka bukan tidak mungkin akan menjadi daya tarik konsumen untuk tetap menggunakan layanan agen perjalanan konvensional. Bisa saja kemenarikan staff ticketing menjadi daya tarik konsumen untuk mau berkunjung ke suatu agen perjalanan konvensional di masa-masa yang akan datang.

D A F T A R P U S T A K A

- Arifin, Rahardian. 2015. "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Pemesanan Tiket Online Pesawat Terbang Menggunakan Metode WebQual Dan

- E-S-Qual Terhadap Dimensi Usability, Information Quality, Dan System Availability Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Ind.” Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie 3 (03). http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1226.
- Benckendorff, Pierre, Gianna Moscardo, and Laurie Murphy. 2005. “High Tech versus High Touch: Visitor Responses to the Use of Technology in Tourist Attractions.” *Tourism Recreation Research* 30 (3): 37-47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081485>.
- Bennett, Marion M. 1993. “Information Technology and Travel Agency.” *Tourism Management* 14 (4): 259-66. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90060-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90060-X).
- Bogdanovych, Anton, and Helmut Berger. 2006. “Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals.” ... *Technologies in Tourism ...*, 418-28. https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_55 M4 - Citavi.
- Budiasa, IM, NM Nadra - Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora, and undefined 2017. n.d. “ABACUS GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI POLITEKNIK NEGERI BALI.” *Ojs.Pnb.Ac.Id*. Accessed May 17, 2018. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/437>.
- Enggal, Sri. 2014. “Analisis Sistem Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online.” https://www.academia.edu/6748634/ANALISIS_SISTEM_PEMESANAN_TIKET_PESAWAT_TERBANG_SECARA_ONLINE_ECARA_ONLINE_ETICKETING_?auto=download.
- Ibrahim, Ali. 2011. “SISTEM PEMESANAN TIKET PESAWAT BERBASIS WEB.” *Jurnal Sistem Informasi* 3 (1). <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/734>.
- Lohmann, Martin, and Dirk J. Schmücker. 2009. “Internet Research Differs from Research on Internet Users: Some Methodological Insights into Online Travel Research.” *Tourism Review* 64 (1): 32-47. <https://doi.org/10.1108/16605370910948849>.

- Neuhofer, Barbara, Dimitrios Buhalis, and Adele Ladkin. 2013. "High Tech for High Touch Experiences: A Case Study From the Hospitality Industry." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 290-301. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_25.
- Peng, H, X Xu, W Chen - Communications in Information, and Undefined 2013. n.d. "Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda." *Search.Proquest.Com*. Accessed May 12, 2018. <http://search.proquest.com/openview/e7e792e65453c4794fcd7a7710b2c814/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026788>.
- Putro Jati, Gentur. 2014. "Tergerusnya Penjualan Tiket via Travel." *CNN Indonesia*. 2014. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141014113210-92-6355/tergerusnya-penjualan-tiket-via-travel>.
- Renny, Suryo Guritno, and Hotniar Siringoringo. 2013. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81: 212-16. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.
- Sahney, Sangeeta, Koustab Ghosh, and Archana Shrivastava. 2013. "'Buyer's Motivation' for Online Buying: An Empirical Case of Railway e-Ticketing in Indian Context." *Journal of Asia Business Studies* 8 (1): 43-64. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>.
- Wunderlich, Nancy V., Florian v. Wangenheim, and Mary Jo Bitner. 2013. "High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services." *Journal of Service Research* 16 (1): 3-20. <https://doi.org/10.1177/1094670512448413>.