

Faktor Penentu Loyalitas Konsumen *Millenial* Dalam Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)

Indra Dwi Sukmawati¹, Abdurrahman Faris Indriya Himawan^{2*}

^{1,2*} Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

*email: dwisukma_16311@umg.ac.id, faris@umg.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
Loyalty Factors;
Online Travel
Agency

This research aims to determine loyalty factors of millenial costumer in purchase decision at Online Travel Agency (OTA) of Traveloka. This research use quantitive multivariate approach, and analyzed by factor analysis. Data collected by spreading questionnair to 100 respondents, students of Muhammadiyah of Gresik those who had purchase in Traveloka at least twice. Analysis result shown that factors that form millenial costumer loyalty in purchase decision at Online Travel Agency was commitment, interface quality, satisfaction, emotional bonding, and convenience.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor loyalitas konsumen *millenial* dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif multivariate, dan analisis dengan analisis faktor. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, yang minimal pernah dua kali melakukan pembelian di Traveloka. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang membentuk loyalitas konsumen *millenial* dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* adalah komitmen, kualitas tampilan, kepuasan, ikatan emosi, dan kenyamanan.

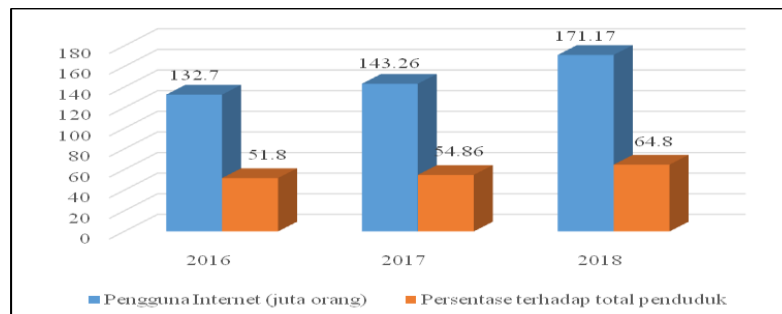
PENDAHULUAN

Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah sebanyak 10,23 juta orang pada tahun 2015, meningkat menjadi 11,52 juta orang pada tahun 2016, 14,04 juta orang pada tahun 2017 dan 15,81 juta orang pada tahun 2018. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik setiap tahun, juga diikuti meningkatnya sektor-sektor pendukung lainnya seperti transportasi, akomodasi, perdagangan, dan lain lain yang akan mendorong dalam peningkatan daya beli wisatawan. Selain itu, agen travel juga adalah salah satu faktor yang mendukung proses kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyedia layanan mulai dari akomodasi sampai pemesanan transportasi seperti tiket kereta, tiket pesawat, pemesanan kamar hotel yang memiliki peranan penting. Wujud dari alat pendukung di sektor pariwisata yakni

dapat berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan dengan wisata yang menarik, didalamnya dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan untuk bermalam atau menginap, istirahat, minum serta rekreasi.

Semua ini adalah akomodasi dan sarana transportasi yang diberikan oleh agen travel. Persaingan dalam dunia bisnis agen travel semakin ketat, karena itu setiap agen travel memberikan atau memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Situasi seperti ini yang menjadikan konsumen merasa dimanjakan dengan banyaknya layanan, karena konsumen bisa memilih agen travel mana yang akan digunakan jasanya untuk kepuasan atau kepentingan konsumen. Besarnya potensi industri pada bisnis agen travel tersebut, membuat banyak pebisnis yang berusaha mengembangkannya.

Hal ini didukung pula dengan perkembangan jaman yang saat ini sudah memasuki era digitalisasi, sehingga hampir segala kegiatan sudah terintegrasi dengan internet. Hal ini kemudian memicu berkembangnya bisnis agen travel yang berbasis online. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan bisnis agen travel online tersebut adalah masifnya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Gambar 1. menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar jumlah pengguna internet di Indonesia.



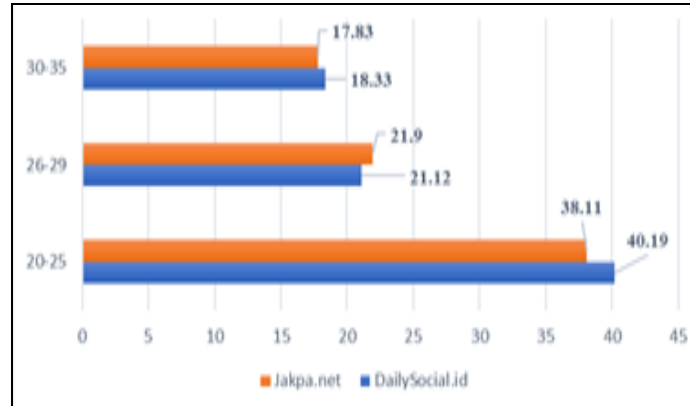
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id (2018)

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Berdasarkan hasil survei tersebut juga terungkap bahwa bila berbicara segi umur, maka pengguna internet tersebut dikuasai oleh kelompok *millennial*, yaitu kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Menurut Tosepu, generasi Y atau generasi *millennial* terbentuk bagi mereka yang lahir pada tahun 1980-1990 atau pada awal 2000.

Menurut Theresia dan Wardana, generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1982-2000. Salah satu yang berkembang seiring meningkatnya aktivitas pembelian online yang dilakukan oleh generasi *millennial* tersebut tentunya

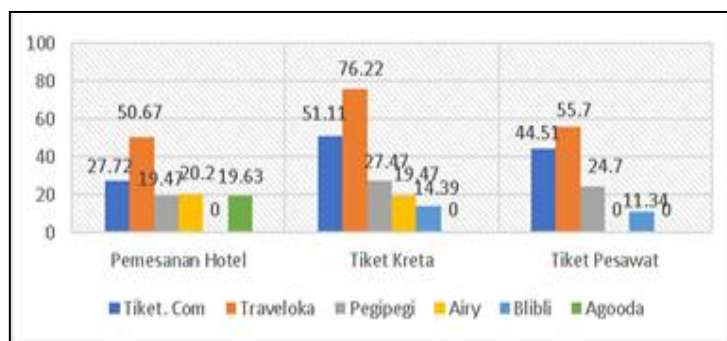
adalah aktivitas pemesanan tiket maupun reservasi hotel melalui online travel agency. Hal ini seperti diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Dailysocial. Gambar 2 menunjukkan bahwa pengguna OTA adalah orang-orang yang dianggap aktif dalam pemanfaatan media dan penggunaan internet.



Gambar 2. Data Pengguna OTA

Sumber: dailysocial.id dan jakpat.net (2018)

Survei diatas menunjukkan bahwasannya usia 20-25 adalah mereka yang senang menggunakan OTA, untuk survei Dailysocial. Seperti dijelaskan sebelumnya, perubahan perilaku penggunaan internet, khususnya di kalangan *millennial* inilah yang menjadi salah satu pemicu bermunculannya banyak agen travel online di Indonesia, seperti Tiket. Agen-agen travel online tersebut umumnya melakukan aktivitas pemasaran melalui digital marketing yang disertai dengan tampilan-tampilan atau fitur menarik. Website tersebut akan menampilkan fitur-fitur yang berbeda-beda, yang menjadi salah satu strategi yang digunakan agar konsumen millennial tertarik menggunakan OTA.



Gambar 3. Data Pengguna Aplikasi OTA di Indonesia

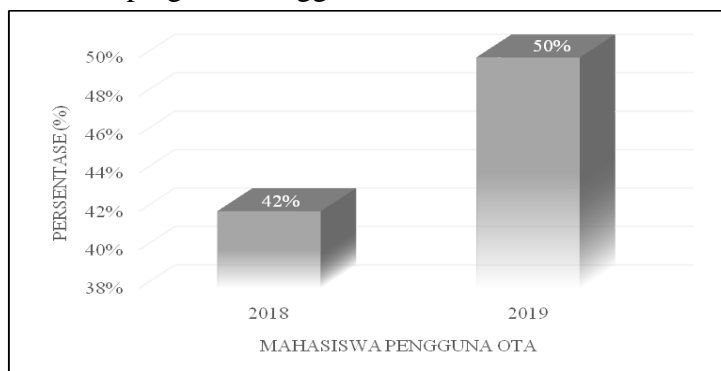
Sumber: dailysocial.id (2018)

Gambar 3. menunjukkan bahwa OTA yang populer digunakan di Indonesia untuk *travelling* pada tahun 2018, pada beberapa kategori selalu dikuasai oleh Traveloka. Sedangkan untuk tiket pesawat, Traveloka tetap yang tertinggi yaitu sebesar 55,7%, diikuti Tiket. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa agen travel online yang paling diminati oleh konsumen pada setiap kategori adalah Traveloka dan diikuti oleh Tiket. Net ini menegaskan kuatnya dominasi Traveloka dalam bisnis agen travel *online*

seperti halnya data yang ditemukan dalam tidak jauh berbeda dengan survei yang dilakukan oleh Dailysocial.

Riset lain yang dilakukan Avara Research 2019, Traveloka juga menjadi aplikasi travelling yang paling banyak digunakan oleh generasi *millenial*, yaitu sebanyak 79% responden dengan kelahiran 1981-1997 dalam hal pemesanan tiket dan hotel . Traveloka merupakan *online travel agency* asal Indonesia yang sudah berdiri sejak 2012, yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Traveloka memiliki layanan *online* yang memudahkan penggunanya mengakses, mendapatkan informasi serta bertransaksi di mana saja dan kapan saja. Meskipun Traveloka bukan pelopor dalam *online* travel agen, Traveloka berhasil menjadi yang nomor satu di Indonesia reward yang didapat oleh Traveloka pada tahun 2019 adalah menjadi Top Brand Indonesia dalam kategori situs booking kamar hotel online dan pemesanan tiket pesawat.

Penyebaran penggunaan situs OTA tersebut juga telah menyebar bukan hanya di kota-kota besar seperti halnya di Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik, pengguna internet pada tahun 2018 mayoritas berada pada rentang usia antara 18-25 tahun, atau orang yang lahir antara tahun 1980-2000an, saat ini masih menempuh pendidikan di bangku perkuliahan atau perguruan tinggi.



Gambar 4. Data Mahasiswa Pengguna OTA

Sumber: BPS Kabupaten Gresik (2019)

Gambar 4. menunjukkan bahwa dari hasil survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik diketahui bahwa pada tahun 2019 mahasiswa pengguna situs travel online meningkat sebanyak 50 %, dari tahun 2018 yaitu sebesar 42%. Penggunaan situs travel online dilakukan dalam aktivitas liburan perjalanan keluar kota pada saat libur kuliah. Meningkatnya jumlah mahasiswa di Gresik yang menjadi pengguna situs pada agen travel online didukung dengan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan liburan atau travelling.

Peningkatan permintaan pemesanan akomodasi dan transportasi dalam penggunaan agen travel online, menjadikan trend baru dalam dunia bisnis agen travel. Trend tersebut akibat dari perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan

generasi *millennial*. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Bentuk dari sikap loyalitas konsumen dapat dilihat salah satunya dari banyaknya barang yang dibeli dari produk tersebut atau intensitas pembelian konsumen dari produk tersebut.

Loyalitas itu sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Gaffar (2007:72), menjelaskan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah (1) *Satisfaction* (kepuasan); (2) *Emotional bonding* (ikatan emosi); (3) *Trust* (kepercayaan); (4) *Choice reduction and habit* (kemudahan); dan (5) *History with the company*. Adapun menurut Hasan (2014:83) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: (1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); (2). Kualitas produk atau layanan (*service quality*); (3) Citra merek (*brand image*); (4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*); (5) Kepercayaan (*trust*); (6) Relasional pelanggan (*customer relationship*); (7) Biaya Peralihan (*Switching cost*); dan (8) Dependabilitas (*reliability*). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:158), dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Kualitas produk; (2) Harga; (3) *Service quality*; (4) *Emotional Factor*; dan (5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

METODE

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan memakai pendekatan kuantitatif multivariate. metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif. Penelitian ini meliputi pendapat konsumen *millennial* dalam hal pemesanan dengan menggunakan data deskriptif menggunakan kuisioner. Informasi yang diperoleh bersifat subjektif sesuai dengan jawaban dari responden, dalam hal ini berasal dari konsumen *millennial* pengguna *online travel agency* (OTA).

Penelitian ini meliputi pendapat konsumen *millennial* dalam hal pemesanan dengan menggunakan data deskriptif menggunakan kuisioner. Informasi yang diperoleh bersifat subjektif sesuai dengan jawaban dari responden, dalam hal ini berasal dari konsumen *millennial* pengguna *online travel agency* (OTA). Dalam penelitian ini populasi akan diambil sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang sudah ada yaitu berusia 18–25 tahun, memiliki akun OTA Traveloka, dan yang melakukan pembelian pada OTA Traveloka minimal 2 kali penggunaan, dibuktikan dengan “*purchasing list history*”.

Metode yang digunakan purposive sampling dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:151).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dilihat dari hasil pengumpulan data kuisioner yang disebar 100 orang responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang berusia antara 18-25 yang memiliki akun Traveloka dan minimal telah melakukan booking di Traveloka sebanyak 2 kali. Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih dominan berusia 18-20 tahun memiliki presentase 39%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 18-20 tahun lebih aktif dalam menggunakan OTA. Dari segi *gender* perempuan lebih dominan dengan presentase 64% menggunakan OTA, sedangkan dari segi *gender* laki-laki lebih domina dengan presentase 36% menggunakan OTA.

Kebiasaan mengunjungi website atau aplikasi Traveloka sebelum bepergian sebanyak 13 orang biasanya mengunjungi website atau membuka aplikasi Traveloka kurang dari 1 minggu sebelum bepergian, sebanyak 37 orang biasanya mengunjungi website atau membuka aplikasi Traveloka 1 hingga 2 minggu sebelum bepergian, sebanyak 13 orang biasanya mengunjungi website atau membuka aplikasi Traveloka 2 hingga 3 minggu sebelum bepergian, sebanyak 28 orang biasanya mengunjungi website atau membuka aplikasi Traveloka 3 hingga 4 minggu sebelum bepergian dan sebanyak 9 orang biasanya mengunjungi website atau membuka aplikasi Traveloka lebih dari satu bulan sebelum bepergian.

Sedangkan berdasarkan jumlah transaksi yang pernah dilakukan di Travelokasebanyak 8 orang pernah melakukan transaksi di Traveloka sebanyak 2 kali, sebanyak 23 orang pernah melakukan transaksi di Traveloka sebanyak 3 kali, dan sebanyak 69 orang pernah melakukan transaksi di Traveloka sebanyak lebih dari 3 kali, dan berdasarkan pada sumber pengaruh untuk menggunakan layanan Traveloka sebanyak 13 orang menggunakan layanan Traveloka karena pengaruh dari anggota keluarga, sebanyak 36 orang menggunakan layanan Traveloka karena pengaruh dari anggota keluarga, sebanyak 43 orang menggunakan layanan Traveloka karena pengaruh iklan yang ditemui dan sebanyak 8 orang menggunakan layanan Traveloka karena pengaruh lainnya.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	36
Perempuan	64
Total	100

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-20 tahun	39
21-22 tahun	35
23-25 tahun	26
Total	100

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengunjungi Website/Aplikasi Traveloka Sebelum Bepergian

Waktu Kunjungan	Jumlah
< 1 minggu	13
1-2 minggu	37
2-3 minggu	13
3-4 minggu	28
> 1 bulan	9
Total	100

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Traveloka

Jumlah Transaksi	Jumlah
2 kali	8
3 kali	23
> 3 kali	69
Total	100

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh Menggunakan Layanan Traveloka

Jumlah Transaksi	Jumlah
Keluarga	13
Teman	36
Iklan	43
Lainnya	8
Total	100

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Validitas

Yakni dengan menguji butir-butir pertanyaan dalam kuisioner, apakah mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang akan diteliti. Suatu butir pertanyaan dianggap valid dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat dari pernyataan, apabila korelasi item dengan total skor mempunyai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat menunjukkan indikator tersebut valid, apabila koefisien korelasinya lebih besar dari $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid sehingga otomatis dinyatakan gugur. Hasil uji dalam penelitian ini dikatakan valid karena hasil seluruh uji validitas dari 17 variabel menunjukkan $\text{sig} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ghazali (2016:48) pada pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil uji

reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai dari Cronbach Alpha dari 17 variabel $> 0,70$.

Analisis Faktor

1. Menentukan variabel yang akan dianalisis

a. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Uji Barlett Test

Hasil analisis Kaiser-Mayer Oklin (KMO) and Barlett's Test dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1752,9
		25
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan, angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,716 dengan signifikansi sebesar 0,000.

b. Anti-Image Correlations

Hasil uji MSA dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai MSA

Variabel	Nilai MSA
Kepuasan	0,609
Kepercayaan	0,778
Ikatan Emosi	0,765
Kemudahan	0,873
Kenyamanan	0,536
Pengalaman	0,686
Komitmen	0,650
Kualitas Layanan	0,687
Kualitas informasi	0,839
Citra Merek	0,909
Keamanan	0,937
Efisiensi	0,635
Reputasi	0,616
Harga	0,681
Pengembalian	0,674
Biaya Peralihan	0,709
Kualitas Tampilan	0,714

Sumber: data primer, diolah (2020)

Nilai MSA harus diatas 0,5, jika nilai MSA < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilanjutkan. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa angka MSA untuk 17 variabel dalam penelitian ini diatas 0,5 maka variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

2. Melakukan Factoring dan Rotasi

a. Nilai Communalities

Nilai communalities menunjukkan berapa banyak dari varians dalam variabel-variabel yang telah dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak. Variabel dianggap dapat menjelaskan faktor jika nilai dari extraction > 0,50. Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai extraction untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50, yang berarti semua variabel dapat menjelaskan faktor yang terbentuk

Tabel 8. Nilai Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Kepuasan	1,000	,683
Kepercayaan	1,000	,848
Ikatan Emosi	1,000	,621
Kemudahan	1,000	,538
Kenyamanan	1,000	,748
Pengalaman	1,000	,535
Komitmen	1,000	,915
Kualitas Layanan	1,000	,943
Kualitas Informasi	1,000	,709
Citra Merek	1,000	,797
Keamanan	1,000	,797
Efisiensi	1,000	,829
Reputasi	1,000	,787
Harga	1,000	,791
Pengembalian	1,000	,870
Biaya Peralihan	1,000	,766
Kualitas Tampilan	1,000	,807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer, diolah (2020)

b. Penentuan Jumlah Faktor dengan Hasil Ekstraksi

Hasil ekstraksi yang lebih spesifik dengan menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA) dapat dilihat pada nilai *Total Variance Explained*. Dalam pendekatan ini hanya faktor dengan nilai eigenvalue-nya lebih besar atau sama dengan 1 (satu) yang dipertahankan (eigenvalue-nya ≥ 1), kalau lebih kecil dari satu maka tidak diikutsertakan dalam model.

Tabel 9. Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.423	34.230	34.230	3.423	34.230	34.230	2.857	28.566	28.566
2	1.874	18.744	52.975	1.874	18.744	52.975	1.885	18.853	47.419
3	1.287	12.869	65.844	1.287	12.869	65.844	1.842	18.424	65.844
4	.915	9.149	74.993						
5	.790	7.899	82.892						
6	.541	5.411	88.303						
7	.448	4.483	92.786						
8	.366	3.660	96.446						
9	.237	2.368	98.814						
10	.119	1.186	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained* di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk dari 17 variabel yang ada dengan nilai eigen >1 yang artinya semua faktor dimasukkan dalam model. Dapat diketahui bahwa ada 5 faktor yang terbentuk, karena faktor 1 angka eigenvalue-nya > 1, faktor 2 angka eigenvalue-nya > 1, faktor 3 angka eigenvalue-nya > 1, faktor 4 angka eigenvalue-nya > 1 dan faktor 5 angka eigenvalue-nya > 1. Akan tetapi untuk faktor 6 dan seterusnya, angka faktor dua angka eigenvalue-nya sudah < 1, yakni 0,823, sehingga proses factoring berhenti pada 5 (lima) faktor saja. Jadi dari hasil reduksi 17 variabel yang ada, diperoleh 5 (lima) faktor.

c. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

1) Komponen Matriks Sebelum Rotasi

Setelah diperoleh 5 faktor dari hasil ekstraksi, maka selanjutnya perlu untuk memasukkan variabel ke dalam 5 faktor yang terbentuk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat *component matrix*.

Tabel *Component matrix* menunjukkan bahwa dari ke 17 variabel tersebut ada sembilan faktor yang terbentuk, yaitu faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5

Tabel 10. Component Matrix

	Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Kepuasan	,497	-,209	,313	,527	,131
Kepercayaan	,816	,308	-,128	,069	,256
Ikatan Emosi	,294	-,136	,537	-,410	-,244
Kemudahan	,390	-,182	,223	,511	,206
Kenyamanan	,082	-,209	,384	-,218	,709
Pengalaman	,242	-,103	,668	-,064	-,122
Komitmen	,894	-,193	-,086	-,233	-,127
Kualitas Layanan	,934	,058	-,182	-,037	,179
Kualitas Informasi	,532	-,123	-,042	,517	-,376
Citra Merek	,823	-,171	,036	,009	-,297
Keamanan	,880	-,132	,025	-,055	-,016
Efisiensi	,833	-,192	-,068	-,262	-,157
Reputasi	,850	-,131	-,164	-,145	-,006
Harga	,851	-,171	-,114	,008	,155
Pengembalian	,795	,380	-,223	-,051	,203
Biaya Peralihan	,373	,761	,202	-,022	-,082
Kualitas Tampilan	,377	,737	,329	,077	-,088

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Sumber: data primer, diolah (2020)

Metode yang digunakan dalam proses rotasi adalah varimax. Rotasi faktor ini bertujuan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada. Nilai loading untuk masing-masing variabel terhadap faktor dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* berikut ini:

2) Nilai Komponen matriks setelah rotasi

Tabel 11. Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Kepuasan	,240	,055	,777	,134	,041
Kepercayaan	,708	,489	,247	-,174	,129
Ikatan Emosi	,218	,054	-,081	,748	,062
Kemudahan	,175	,030	,706	,016	,090
Kenyamanan	,062	-,079	,148	,170	,829
Pengalaman	,034	,126	,248	,668	,101

Komitmen	,918	,030	,087	,241	-,081
Kualitas Layanan	,898	,268	,225	-,076	,090
Kualitas Informasi	,361	,048	,551	,035	-,521
Citra Merek	,742	,072	,271	,303	-,275
Keamanan	,815	,122	,272	,208	-,008
Efisiensi	,864	,015	,043	,268	-,093
Reputasi	,872	,063	,126	,079	-,024
Harga	,827	,051	,309	,011	,090
Pengembalian	,738	,518	,082	-,205	,088
Biaya Peralihan	,148	,855	-,032	,090	-,068
Kualitas Tampilan	,088	,871	,099	,164	-,067

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: data primer, diolah (2020)

Setelah mendapatkan 5 faktor yang terbentuk dari 17 variabel penelitian ini, langkah berikutnya adalah memberi nama pada 5 faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

3. Hasil Analisis Faktor

Tabel 12. Ringkasan Hasil Analisis

<i>Factor</i>	<i>Variable</i>	<i>Loading</i>	<i>Eigenvalues</i>		
			<i>Total</i>	<i>% of variances</i>	<i>Cumulative %</i>
1	Komitmen	0,918	7,679	45,172	45,172
	Kualitas Layanan	0,898			
	Reputasi	0,872			
	Efisiensi	0,864			
	Harga	0,827			
	Keamanan	0,815			
	Citra Merek	0,742			
	Pengembalian	0,738			
2	Kepercayaan	0,708	1,697	9,981	55,153
	Kualitas Tampilan	0,871			
3	Biaya Peralihan	0,855	1,335	7,852	63,005
	Kepuasan	0,777			
4	Kemudahan	0,706	1,188	6,987	69,992
	Kualitas Informasi	0,551			
5	Ikatan Emosi	0,748	1,084	6,376	76,368
	Pengalaman	0,668			

Sumber: data primer, diolah (2020)

Berikut adalah hasil dari faktor yang kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor dengan hasil sebagai berikut:

- a. Faktor pertama memiliki eigenvalue sebesar 7,679 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 35,172%. Variabel yang dimasukkan sebagai pembentuk faktor ini terdiri dari:
 - 1) Variabel kepercayaan masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,708
 - 2) Variabel komitmen masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,918
 - 3) Variabel kualitas layanan masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,898
 - 4) Variabel citra merek masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,742
 - 5) Variabel efisiensi masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,864
 - 6) Variabel reputasi masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,872
 - 7) Variabel harga masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,827
 - 8) Variabel pengembalian masuk dalam faktor 1 karena memiliki loading terbesar pada komponen 1 yaitu sebesar 0,738
- b. Faktor kedua memiliki eigenvalue sebesar 1,697 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 9,981%. Variabel yang dimasukkan sebagai pembentuk faktor ini terdiri dari:
 - 1) Variabel biaya peralihan masuk dalam faktor 2 karena memiliki loading terbesar pada komponen 2 yaitu sebesar 0,855
 - 2) Variabel kualitas tampilan masuk dalam faktor 2 karena memiliki loading terbesar pada komponen 2 yaitu sebesar 0,871
- c. Faktor ketiga memiliki eigenvalue sebesar 1,335 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 7,852%. Variabel yang dimasukkan sebagai pembentuk faktor ini terdiri dari:
 - 1) Variabel kepuasan masuk dalam faktor 3 karena memiliki loading terbesar pada komponen 3 yaitu sebesar 0,777
 - 2) Variabel kemudahan masuk dalam faktor 3 karena memiliki loading terbesar pada komponen 3 yaitu sebesar 0,706
 - 3) Variabel kualitas informasi masuk dalam faktor 3 karena memiliki loading terbesar pada komponen 3 yaitu sebesar 0,551

- d. Faktor keempat memiliki eigenvalue sebesar 1,188 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 6,987%. Variabel yang dimasukkan sebagai pembentuk faktor ini terdiri dari:
- 1) Variabel ikatan emosi masuk dalam faktor 4 karena memiliki loading terbesar pada komponen 4 yaitu sebesar 0,748
 - 2) Variabel pengalaman masuk dalam faktor 4 karena memiliki loading terbesar pada komponen 4 yaitu sebesar 0,668
- e. Faktor kelima memiliki eigenvalue sebesar 1,084 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 6,376%. Variabel yang dimasukkan sebagai pembentuk faktor ini hanya satu, yaitu variabel kenyamanan. Variabel kenyamanan masuk dalam faktor 5 karena memiliki loading terbesar pada komponen 5 yaitu sebesar 0,829

Penelitian ini menghasilkan 5 faktor yang terbentuk yakni Komitmen, Biaya Peralihan, Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Kenyamanan dengan membandingkan dari beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terbentuknya faktor 1 (Komitmen) dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ramdhan (2019) menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online GOJEK di kota Malang. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas.
2. Terbentuknya faktor 2 (Biaya Peralihan) dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Zulkham (2019) menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan uji moderate regression analysis (MRA) yang bertujuan untuk pengaruh switching cost dalam memoderasi pengaruh internet banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Semarang. Hasil analisis MRA menunjukkan bahwa variabel switching cost dapat memoderasi positif pengaruh variabel relationship marketing dan internet banking terhadap loyalitas nasabah
3. Terbentuknya faktor 3 (Kepuasan) dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Safika et al (2018) menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko XYZ. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh loyalitas terhadap kepuasan.
4. Terbentuknya faktor 4 (Ikatan Emosi) penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Husna (2020) menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengetahui ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh

secara signifikan pada variabel Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Terbentuknya faktor 5 (Kenyamanan) dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Edwar et al (2018) menggunakan analisis EFA. Dari 8 faktor yang diuji diperoleh 3 kelompok faktor utama, yaitu faktor 1 kepercayaan terdiri dari (kepercayaan, keamanan, e-service quality, dan kenyamanan) faktor 2 harga terdiri dari (harga dan kualitas web) dan faktor 3 adalah waktu terdiri dari (waktu dan kemudahan)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan interpretasi dari data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen *millennial* dalam keputusan pembelian pada Online Travel Agency (OTA) dapat diketahui bahwa faktor 1: komitmen, faktor 2: kualitas tampilan, faktor 3: kepuasan, faktor 4: ikatan emosi dan faktor 5: kenyamanan merupakan faktor yang menentukan loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA). Sesuai dengan temuan penelitian ini maka diajukan rekomendasi kepada pihak-pihak berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan online travel agency (OTA), khususnya Traveloka, dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi baru untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Variabel-variabel yang telah dianalisis, akan membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan demi mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.
2. Bagi konsumen online travel agency (OTA), khususnya dari kalangan milenial, berdasarkan hasil penelitian ini konsumen dapat mengetahui strategi perusahaan menjawab kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen, antara lain: kualitas layanan, keamanan, tampilan, kemudahan, kenyamanan dan lain sebagainya. Dengan demikian, maka dapat diharapkan keputusan konsumen yang akan menggunakan layanan OTA akan lebih terbuka lebar apabila keinginannya terpenuhi dan menjadi semakin loyal pada perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu tentang indikator-indikator apa saja yang dapat menentukan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada OTA. Namun demikian, penelitian ini masih dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan menggunakan variabel lain selain faktor promosi, faktor pribadi konsumen, faktor psikologis, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik . (2019). Kabupaten Gresik Dalam Angka
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <http://apji.or.id/read/3/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- DailySocial. (2018). Online Travel Agencies (OTA) survey 2018. <https://dailysocial.id/research/online-travel-agencies-ota-survey-2018>
- jakpa.net. (2018). jakpat survey report . Retrieved November 15, 2019, from jakpa.net: <http://jakpa.net>
- Gaffar F., V. (2007). CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation). Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Zulkham, D. M. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Kc Semarang Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderating (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Ramadhan, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pertamina SPBU Putri Hijau Medan (Doctoral dissertation).
- Saufika, A.A., Kusyanti, A. & Perdanakusuma, A.R. (2018). “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ”. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. 2(9), 2635-2643
- Edwar, M., Diansari, R.A.A. & Winawati, N.F. (2018). “The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University”. International Journal of Educational Research Review. 3(4), 54-64.