

ABSTRAK

Pada kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, *tools* atau metode untuk memprediksi kesuksesan produk menjadi diperlukan. *Tools* tersebut adalah *tools* yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor kesuksesan dengan indikator kesuksesan, yang dalam penelitian ini yaitu jumlah pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun *tool* berupa model matematis untuk memprediksi kesuksesan *online travel agency* di Indonesia. Melalui penelitian ini, para pelaku bisnis *online travel agency* dapat memprediksi kesuksesan bisnis mereka kedepannya untuk bersaing di pasar.

Objek penelitian dari penelitian ini adalah 11 *website online travel agency* di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna terbesar, yang di antaranya adalah Traveloka, Tiket, Pegipegi, Booking, Airyrooms, Agoda, Nusatrip, Reservasi, Skyscanner, Utiket, dan Misteraladin. Faktor kesuksesan produk diperoleh dari studi literatur dimana faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *must-be requirements*, *one dimensional requirements*, dan *attractive requirements*. Kemudian dilakukan pembangunan model Kano dengan membagi dua data, dimana terdapat delapan data *online travel agency* yang digunakan untuk membangun model (*training set*) dan tiga data *online travel agency* yang digunakan untuk validasi (*test set*). Model terbaik dipilih berdasarkan nilai R^2 dan kemampuan prediksi terbesar.

Pada penelitian kali ini, model terbaik yang terpilih memiliki nilai nilai R^2 sebesar 60,56% dan memiliki kemampuan prediksi sebesar 28,25%. Model tersebut menempatkan faktor kecepatan *loading*, usabilitas, dan jumlah *error* pada kategori *must-be requirements*, faktor tampilan visual pada kategori *one dimensional requirement*, serta faktor kualitas informasi, harga, dan keamanan pada kategori *attractive requirements*.

Kata Kunci: *Online Travel Agency*, Kesuksesan Produk, Model Kano

ABSTRACT

In the tight competitive conditions of the business world, tools or methods to predict product success are needed. These tools are tools that can explain the relationship between success factors and success indicator, which in this research is the number of users. The purpose of this study is to build a tool in the form of a mathematical model to predict the success of online travel agencies in Indonesia. Through this research, online travel agency business people can predict the success of their business to compete in the market in the future.

The object of this research is 11 online travel agency websites in Indonesia which have the largest number of users, among them are Traveloka, Tickets, Pegipegi, Booking, Airyrooms, Agoda, Nusatrip, Reservations, Skyscanner, Utiket, and Mister Aladin. Product success factors were obtained from literature studies where these factors are then grouped into three categories, namely must-be requirements, one-dimensional requirements, and attractive requirements. Then the Kano model was constructed by dividing them into two datas, where there were eight online travel agency datas used to build a model (training set) and three online travel agency datas used for validation (test set). The best model is chosen based on the largest value of R^2 and predictive ability.

In this research, the best selected model has a value of R^2 of 60.56% and has a predictive ability of 28.25%. The model places the factors of loading speed, usability, and the number of errors in the must-be requirements category, the visual display factor in the one-dimensional requirement category, and information quality, price, and security quality factors in the attractive requirements category.

Keywords: Online Travel Agency, Product Success, Kano Model