

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN
MENGUNAKAN JASA *ONLINE BOOKING* BERBASIS APLIKASI
TRAVELOKA DI FAVE HOTEL KUTA KARTIKA PLAZA**

**James Adolf Paparang¹
Luh Komang Candra Dewi²**

Universitas Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: jemmsap@gmail.com

Abstract

This study aims to determine what factors and which factors are the most dominant that tourist consider in using online booking service in the Traveloka application at Fave Hotel Kuta Kartika Plaza. The design of this study used quantitative descriptive analysis with SPSS version 24 analysis tool. This study used 85 respondents as the research sample drawn based on the purposive sampling method. The research method applied in this study is based on analysis of factor analysis with data collection techniques used are interviews, documentation, questionnaires. The results of this study show that only 16 independent variables can be analyzed further from a total of 17 independent variables. Of the 16 variables after the factor rotation process, there are five main components. The naming of new factors is determined according to the variables that make up the factor. The first factor is the company image factor that have the highest eigenvalue value of 5.558 and are able to explain the total variance of 34.756%. The second factor is marketing mix factor with an eigenvalue value of 2.520 with a variance percentage of 15,750%. The third is the brand factor with an eigenvalue value of 2.400 with a total variance of 15.000%. The fourth socio cultural factor that has an eigenvalue of 1,823 with a total variance of 11,394%. The fifth factor is individual factor with an eigenvalue value of 1.304 which is able to explain the total variance of 8,147%. Implications for companies to always maintain service quality and also the quality of their applications, as well as to evaluate price, social and lifestyle factors that have small eigenvalue values compared to individual factors and service quality.

Keywords: *Online Travel Agent, Traveloka, Consumer Behavior.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri, teknologi informasi telah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional maupun internasional, salah satunya dengan sistem *e-bussines*. Internet merupakan suatu wadah dimana setiap manusia dapat memenuhi semua kebutuhannya secara *real time*. Hal ini membuat proses penyampaian informasi berjalan dengan begitu lancar. Di zaman yang serba modern

ini segala macam informasi dapat dengan mudah diperoleh melalui internet. Tanpa terhalang jarak dan waktu semua informasi tersebut bisa dengan cepat diterima kapanpun dan dimanapun.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, maka para pelaku bisnis mulai memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki melalui situs internet dengan harapan agar

informasi tentang produk yang mereka miliki tersebut lebih cepat menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat. Pergeseran kebiasaan berbelanja melalui internet berkembang begitu

pesat. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 hasil penelitian yang ditulis dalam situs www.eMarketer.com” *Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide*”

TABEL 1.1
PENJUALAN *ECOMMERCE* DI BEBERAPA NEGARA ASIA PASIFIK
DAN SELURUH DUNIA TAHUN 2014-2018 (DALAM SATUAN
MILYAR DOLAR)

Negara	2014	2015	2016	2017	2018
China	\$ 472,91	\$ 672,01	\$ 911,25	\$1.208,31	\$1.568,39
Jepang	\$ 78,55	\$ 89,55	\$ 100,30	\$ 111,33	\$ 122,46
Korea	\$ 35,01	\$ 38,86	\$ 42,75	\$ 46,59	\$ 50,55
Australia	\$ 17,40	\$ 19,02	\$ 20,66	\$ 22,31	\$ 23,94
India	\$ 6,10	\$ 14,00	\$ 24,61	\$ 39,45	\$ 55,26
Indonesia	\$ 1,94	\$ 3,22	\$ 5,29	\$ 8,21	\$ 10,92
Asia Pasifik	\$ 646,92	\$ 877,61	\$1.152,21	\$1.488,42	\$1.892,07
Lainnya	\$ 35,00	\$ 40,95	\$ 47,37	\$ 52,22	\$ 60,55
Seluruh Dunia	\$1.336,16	\$1.670,99	\$2.050,36	\$2.498,48	\$3.015,15
Pertumbuhan	-	25.06%	22.70%	21.86%	20.68%

Sumber : www.eMarketer.com, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan *e-commerce* di beberapa negara Asia Pasifik dan seluruh dunia tahun 2014-2018 mengalami peningkatan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Tahun 2015 yang meningkat sebesar 25.06% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 2018 yang mengalami pertumbuhan hanya sebesar 20.68% dari tahun sebelumnya. Jadi dapat dilihat bahwa perkembangan *e-commerce* di beberapa negara Asia Pasifik dan seluruh dunia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan.

Saat ini, wisatawan dapat melakukan pemesanan tiket pesawat, kamar hotel dan tempat wisata secara mandiri melalui internet. Situs *online booking* memberikan kemudahan kepada setiap wisatawan untuk dapat mengakses dan memantau harga serta membeli tiket secara *real time* dimanapun dan kapanpun tanpa harus

datang ke kantor agen perjalanan. PT. Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan Traveloka.com merupakan salah satu situs dari *online travel agent* yang sangat populer di Indonesia. Hal tersebut didapatkan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Ferdinand Zebua dari www.dailysosial.id.



GAMBAR 1.1
PENJUALAN TIKET PESAWAT, KAMAR HOTEL, TEMPAT WISATA
DAN AKOMODASI LAINNYA PADA ONLINE TRAVEL AGENT DI
INDONESIA TAHUN 2018

Sumber : Data Survey Daily Social, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan tiket pesawat, kamar hotel, tempat wisata dan akomodasi lainnya pada *online travel agent* di Indonesia Tahun 2018 dikuasai oleh Traveloka sebesar 50,67%. Diposisi selanjutnya ditempati oleh Tiket.com sebesar 27,27%, kemudian Airy Rooms sebesar 20,20%, selanjutnya Agoda sebesar 19,63% dan Pegipegi.com diposisi kelima dengan persentase sebesar 19,47%. Diposisi selanjutnya ditempati oleh JD.id, ZenRooms, RedDoorz, Raja Kamar, GoIndonesia, Padiciti dan beberapa *online travel agent* lainnya. Hal ini menandakan

bahwa Traveloka dapat memenangkan persaingan yang cukup ketat di pasar *online travel agent* Indonesia dengan unggul jauh di atas para pesaingnya.

Dikarenakan popularitas ponsel di Indonesia yang semakin tinggi, maka Traveloka meluncurkan aplikasi ponsel pada Juli 2014 untuk pengguna di Indonesia. Aplikasi ini sangat diminati masyarakat, terbukti dalam seminggu, aplikasi ini mampu menempati peringkat pertama di *Apps Store* dan *Play Store*. Hal ini sesuai dengan yang diucapkan oleh Haikal Bekt (2018), sebanyak 70% konsumen di Indonesia menggunakan ponsel untuk berbelanja. Hal ini

dikarenakan oleh kemudahan dalam mengakses *e-commerce* dalam bentuk aplikasi dengan menggunakan ponsel.

Pada Tahun 2017, Badan Pusat Statistik Bali mencatat di Kabupaten Badung terdapat 58 hotel bintang 5, 123 hotel bintang 4, dan 190 hotel bintang 3 yang tersebar di daerah Canggu, Seminyak, Legian, Kuta, hingga kawasan Nusa Dua. Dari sekian banyak hotel bintang 3 yang ada di kawasan Kuta-Bali, Salah satu hotel yang beroperasi adalah Fave Hotel Kuta Kartika Plaza.

Pembangunan Fave Hotel Kuta Kartika Plaza bermula pada Tahun 2013 di atas lahan seluas 24 Are oleh Ir. I Dewa Putu Ananta Wijaya, MBA. Fave Hotel Kuta Kartika Plaza berada di bawah naungan badan hukum PT Lima Griya Artha juga merupakan hotel yang berada di bawah

Management Archipelago Internasional. Hotel dibuka tanggal 8 Juni 2016 dan berlokasi di Jalan Kartika Plaza No. 45X Kuta-Bali. Fave Hotel Kuta Kartika Plaza memiliki 108 kamar yang 104 diantaranya merupakan *standard room* dan 4 lainnya merupakan *suite room*. Hotel ini juga memiliki 2 *Restaurant & Bar*, 2 kolam renang dan 6 *meeting rooms*. Lokasi hotel ini sangat strategis, dikarenakan berada di Kawasan Kartika Plaza yang terkenal seperti *Discovery Shopping Mall* dan *Water Boom* Bali. Hotel ini merupakan *budget* hotel dengan harga yang relatif murah untuk hotel di daerah ini

Pada Tahun 2018, Fave Hotel Kuta Kartika Plaza terus mengalami peningkatan penjualan kamar secara fluktuatif, hal ini dapat kita lihat berdasarkan Tabel 1.2 di bawah ini .

TABEL 1.2
PENJUALAN KAMAR KESELURUHAN DAN PENJUALAN KAMAR MELALUI TRAVELOKA

Bulan	Kamar Terjual	Melalui Traveloka	Persentase Penjualan Traveloka
Januari	2030	595	29,31
Februari	2104	464	22,05
Maret	2210	448	20,27
April	2316	620	26,77
Mei	2123	840	39,57
Juni	2665	1357	50,92
Juli	2726	674	24,72
Agustus	2539	462	18,20
September	2517	480	19,07
Oktober	2488	444	17,85
November	2259	520	23,02
Desember	2528	574	22,71
Total	28505	7478	26,23

Sumber : Fave Hotel Kuta Kartika Plaza, 2019

Dari Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa selama tahun 2018, Fave Hotel Kuta Kartika Plaza dapat menjual kamar sebanyak 28,505 unit kamar. Penjualan kamar terbanyak terjadi pada Bulan Juli sebanyak 2,762 unit. Dari keseluruhan kamar yang terjual, kamar yang terjual melalui Traveloka sebanyak 7.478 unit kamar atau sebesar 26,23%. Hal ini membuat Traveloka sebagai *Online Travel Agent* yang berkontribusi paling besar dalam penjualan kamar di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza.

Disisi lain, ada banyak *online travel agent* yang bekerjasama dengan Fave Hotel Kuta Kartika Plaza seperti Tiket.com, Agoda dan AiryRooms. PT. Trinusa Travelido harus dapat mengembangkan kualitas pelayanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memahami perilaku para konsumennya. Para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut, (Lovelock dan Wirtz:2010).

Memahami perilaku konsumen adalah jantung dari kegiatan pemasaran. Tidak ada perusahaan yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggannya tanpa memahami keinginan dari pelanggan itu sendiri. Langkah awal yang dapat dicapai untuk memahami perilaku konsumen yaitu dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mendorong seseorang menggunakan jasa layanannya. Faktor-faktor tersebut bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Traveloka untuk membuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta

dapat memenuhi kebutuhan para konsumen mereka.

Traveloka membutuhkan inovasi yang berkelanjutan terhadap layanan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian agar para pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas bisnis jasa dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza

TINJAUAN PUSTAKA

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

1. *Product*. (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price*. (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara

berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People* (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

b. Dimensi *Brand Image*

Berdasarkan European Journal of Business and Management (2013) dimensi brand image dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian

tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan

yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Individu

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan

sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis- jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan

kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan

suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza yang diukur melalui faktor individu, psikologis, sosial budaya dan citra merek. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner terhadap responden. Jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* melalui 85 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.0 *for Windows*, dengan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, analisis faktor yang meliputi uji kelayakan variabel, penentuan jumlah faktor, rotasi faktor, penamaan faktor, dan uji ketepatan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat

diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan jasa *online booking* pada aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 61.2% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau sebesar 38.8%. Jika ditinjau dari usia, jumlah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 16.5%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 44.8%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 35.5%. Sedangkan apabila dilihat dari segi pekerjaan mayoritas pekerjaan responden merupakan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 43.5%, sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang atau sebesar 29.4%, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang atau sebesar 14.1%, dan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 5.9%, serta pekerjaan responden diluar kriteria di atas sebanyak 6 orang atau sebesar 7.1%

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 16 item pernyataan yang diajukan kepada responden melalui angket dinyatakan valid, dan satu butir pernyataan (variabel) yang tidak valid yaitu X2 karena memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* kurang dari 0,3. Maka variabel yang tidak valid tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Pada uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6, yaitu 0,832, serta dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan dianggap handal. Dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1537,291 pada

signifikan 0,000, yang berarti bahwa pada penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO yang menunjukkan nilai sebesar 0,715 yang berarti bahwa model dapat dikatakan cukup. Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak maka digunakan pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA). Pada hasil uji ini menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5, yang berarti variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut ke tahapan berikutnya. Berdasarkan hasil rotasi faktor, terdapat 5 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 5,558 dengan kontribusi *variance* sebesar 34,736%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,520 dengan kontribusi *variance* sebesar 15,750%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,400 dengan kontribusi *variance* sebesar 15,000%. Faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,823 dengan kontribusi *variance* sebesar 11,394 %. Dan faktor terakhir memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,304 dengan kontribusi *variance* sebesar 8,147 %. Kelima faktor tersebut menjelaskan 85,027 % total varian variabel konsumen yang menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza. Faktor pertama dibentuk oleh variabel X10, X14, X15, X16 dan X17. Faktor kedua dibentuk oleh variabel X4, X5, X6 dan X9. Faktor ketiga disusun oleh variabel X7, X8 dan X13. Faktor keempat disusun oleh variabel X11 dan X12. Faktor terakhir dibentuk oleh variabel X1 dan X3.

Berdasarkan hasil rotasi faktor tersebut maka akan dilanjutkan ketahap berikutnya untuk pemberian nama faktor baru. Faktor pertama diberi nama Faktor Citra Perusahaan dengan alasan karena penyusun dari faktor ini adalah indikator yang berkaitan dengan citra merek dari Traveloka. Faktor kedua diberi nama Faktor Bauran Pemasaran karena faktor ini terbentuk oleh kualitas produk dan kegiatan pemasaran. Faktor ketiga diberi nama Faktor Merek karena didalam faktor ini disusun oleh variabel mengenai kualitas aplikasi Traveloka dan harga dari layanan online booking Traveloka. Faktor keempat diberi nama Faktor Sosial Budaya karena disusun oleh kebudayaan dan kelompok sosial responden.. Dan Faktor kelima diberi nama Faktor Individu karena faktor ini terbentuk oleh keadaan individu dari responden. Setelah penamaan faktor baru, langkah terakhir dsalam analisis faktor adalah uji ketepatan model. Dengan menggunakan SPSS versi 24 diketahui besarnya persentase residual adalah 15% atau sebanyak 19 residual dengan signifikasi 0,05.” *Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 19 (15.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.”*. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model 85% pada signifikansi 0,05.

Jadi faktor – faktor yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza, yaitu :

1. Faktor Citra Perusahaan
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,558 dan mampu menjelaskan *variance total*

sebesar 34,736 %. Faktor ini terdiri dari lima variabel diantaranya yaitu : Keyakinan bahwa jasa online booking Traveloka dapat memuaskan harapan (X10), Traveloka menawarkan fasilitas yang beragam (X14), ketika ingin melakukan online booking wisatawan selalu teringat Traveloka (X15), kesesuaian produk dengan penawaran di aplikasi (janji yang diberikan) (X16) dan manfaat yang menjadi keunggulan produk Traveloka sesuai dengan kebutuhan (X17)

2. Faktor Bauran Pemasaran
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,520 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 15,750%. Faktor ini terdiri dari empat variabel diantaranya yaitu : informasi yang disajikan Traveloka akurat (X4), aplikasi Traveloka mudah digunakan (X5), system pembayaran mudah (X6) dan promosi terhadap Traveloka sangat gencar dilakukan (X9).
3. Faktor Merek
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,400 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 15,000%. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu : tampilan aplikasi Traveloka menarik (X7), harga yang tertera di aplikasi Traveloka lebih murah daripada di *website* (X8) dan aplikasi Traveloka sudah sangat terkenal di masyarakat (X13)
4. Faktor Sosial Budaya
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,823 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 11,394%. Faktor ini

terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu: menggunakan aplikasi Traveloka karena lebih sering mengakses sesuatu melalui telepon genggam (X11), dan menggunakan aplikasi Traveloka karena gaya hidup (X12).

5. Faktor Individu

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,304 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 8,147%. Faktor ini terdiri dari dua variabel diantaranya yaitu: Menggunakan Traveloka karena berhubungan dengan pekerjaan (X1), menggunakan Traveloka karena proses pemesanannya mudah (X3).

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan wisatawan dalam menggunakan jasa *online booking* berbasis aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza adalah Faktor Citra Perusahaan. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 5,558 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 34,736%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terbentuk lima faktor baru yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* pada aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza yaitu Faktor Citra Perusahaan, Faktor Bauran Pemasaran, Faktor Merek, Faktor Sosial Budaya dan Faktor Individu.

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan wisatawan menggunakan jasa *online booking* pada aplikasi Traveloka di Fave Hotel Kuta Kartika Plaza adalah Faktor Citra Perusahaan.

Saran

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian :

1. Pihak Traveloka dengan pihak Fave Hotel Kuta Kartika Plaza harus memperhatikan kesesuaian dan keakuratan data kamar yang dijual dalam aplikasi Traveloka. Agar konsumen mendapatkan informasi yang akurat tentang ketersediaan kamar yang mereka butuhkan.
2. Traveloka harus terus melakukan inovasi dalam tampilan aplikasi Traveloka dan meningkatkan kualitas produk (janji yang diberikan). Terus melakukan pembaharuan dan mengupgrade aplikasinya seperti fitur yang dapat digunakan untuk tawar menawar harga apabila membeli tiket dalam jumlah besar.
3. Tetap mengikuti trend dan menyesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis sangat perlu agar dapat tetap bersaing. Mengetahui apa yang pengguna inginkan seperti menambah konten produk yang dijual akan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna Traveloka. Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki jumlah yang paling sedikit, sehingga diharapkan pihak Fave Hotel Kuta Kartika Plaza dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah seperti memberikan paket MICE dan kamar dengan harga khusus untuk meningkatkan pendapatan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho.2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika.Bandung
- Alter, Steven.2002.*Information System: Fondation Of E-Bussiness*.Prentice Hall
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Chiu, et al. 2016. *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.10 (2): 223-234.
- Dailysosial.id. 2018. *Laporan DailySosial: Survei Online Travel Agencies 2018 | Dailysosial*. [online] Available at: <https://dailysosial.id/post/laporan-dailysosial-survey-online-travel-agencies-ota-2018> [Accessed 24 Apr. 2018].
- developer, m. (2018). *Tren Belanja Online Generasi Milenial Bergeser*. [online] medcom.id. Available at: <https://www.medcom.id/rona/keluarga/4KZOq8WN-tren-belanja-online-generasi-milenial-bergeser> [Accessed 26 Apr. 2018].
- Emarketer.com.* (2018). *Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide, 2014-2018 (billions) - eMarketer*. [online] Available at: <https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Select-Countries-Asia-Pacific-Worldwide-2014-2018-billions/182929> [Accessed 26 Apr. 2018].
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hamidah. 2008. *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*
- Indonesia, B., Inggris, B., Trik, T. and Min, M. (2017). *Pengertian Jasa Menurut Ahli, Karakteristik, Klasifikasi dan Jenis Jasa Terlengkap – Pelajaran Sekolah Online*. [online] *Pelajaran.co.id*. Available at: <http://www.pelajaran.co.id/2017/21/pengertian-jasa-menurut-ahli-karakteristik-klasifikasi-dan-jenis-jasa-terlengkap.html#pengertian-jasa-menurut-ahli> [Accessed 30 Apr. 2018].
- Kaskus. 2018. *Memahami marketing 4.0 dalam konteks ekonomi digital*. [internet]. [diakses 2018 Nopember 14]. Tersedia pada : <https://www.kaskus.co.id/thread/58ee02d1582b2ebc498b456e/memahami-marketing-40->

-
- dalam-konteks-ekonomi-digital/
- Kienan, Brenda. 2001. *Small Business Solutions E-Commerce* untuk Perusahaan Kecil. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller "Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2" hal: 45-49, cetakan II, 2008, PT Indexs- Tjiptono, Fandy "Manajemen Jasa" hal 15-18, edisi pertama 1996, penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Cetakan ke-empat. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher .2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua. Jakarta; PT. Indeks
- Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Muliana, Erni. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.Com. *Skripsi*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elek Media Komputindo, Hal.1-2
- Pertiwi, Ika. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Jurusan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Prastiwi, Agnes Ayu Diana. 2018. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung Bali.
- Roslina, 2010. Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No.3, Mei 2010 hal.333-346.
-

- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sukardi. 2009. *Metodologi penelitian pendidikan: kompetensi dan praktiknya* Jakarta: Bumi Aksara
- Schiffman, Leon. Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Mancanan Jaya Cemerlang
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Traveloka Indonesia Blog. (2017). *Bawa Pulang 2 Penghargaan Sekaligus, Traveloka Buktikan Diri Perusahaan Teknologi Terdepan Indonesia* - *Traveloka Indonesia Blog*. [online] Available at: <https://blog.traveloka.com/berita/bawa-pulang-2-penghargaan-sekaligus-traveloka-buktikan-diri-perusahaan-teknologi-terdepan-indonesia/> [Accessed 23 Nov. 2018]
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Dimensions of Brand image: A Conceptual Review from Perspective of Brand Communication*.
www.komunikasiana.com