

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MEMILIH TRAVELOKA SEBAGAI APLIKASI PENUNJANG PERJALANAN

Riezka Sekartaji Nabiela¹⁾ Farah Oktafani²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

riezka.sekartaji@gmail.com¹⁾ farahokt@gmail.com²⁾

Abstrak: Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas, reliabilitas serta teknis analisis data adalah Principal Component Analysis. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terhadap 26 variabel penelitian, terbentuk 4 faktor baru yaitu Keunggulan Bersaing, Kemudahan & Sistem Informasi, Motivasi Pembelian dan Kemudahan Pengaduan. Dari keempat faktor yang terbentuk, faktor Keunggulan Bersaing teridentifikasi sebagai faktor dominan, terbukti dari nilai % of Variance yakni sebesar 27,774%.

Kata kunci : analisis faktor, keputusan pembelian, online travel agent, Traveloka

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Traveloka merupakan aplikasi penunjang perjalanan yang berdiri dibawah manajemen PT.Trinusa Travelindo yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusumo dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan tiket pesawat dari berbagai situs, namun pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian menjadi situs reservasi tiket pesawat, kemudian bisnis traveloka merambat ke sektor-sektor lain mulai dari reservasi tiket pesawat, tiket kereta api, hotel atau penginapan,

Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016, Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2016 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional yaitu sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, Demikian pula pada kondisi mikro perkembangan pariwisata Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 12,02 juta perjalanan dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 263,68 juta kunjungan perjalanan.

Hal yang tidak kalah penting yaitu aspek daya saing kepariwisataan, berdasarkan penilaian *WEF (World*

Economic Forum) posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari ranking 70 dunia menjadi ranking 50 di tahun 2015. Berdasarkan data UNWTO Pertumbuhan wisman Indonesia Tahun 2016 tercatat sebesar 15,54% yang melebihi rata-rata dunia sebesar 3,9%, hal ini memberikan kepercayaan diri Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2017 dari 12 juta menjadi 15 juta wisatawan dengan fokus utama pada *Digital Tourism, Homestay, Desa Wisata dan Air Connectivity*.

Perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan dari dalam maupun luar negeri, telah menghasilkan berbagai manfaat bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka bisnis baik secara perorangan maupun perusahaan diantaranya usaha dalam bidang *tour agent, tour guide, penginapan, hotel atau resort, usaha kuliner atau restoran, dan usaha-usaha lainnya.*

Era digitalisasi yang saat ini berkembang dengan sedemikian pesat telah menjadi bagian penting dalam berbagai sendi dari kegiatan bisnis, termasuk pada bisnis pariwisata, era bisnis digital telah menyentuh berbagai sisi kegiatan yang ditandai banyaknya inovasi baru yang menciptakan pola bisnis baru melalui pembuatan aplikasi yang dapat

membantu para wisatawan mewujudkan rencana perjalanan mereka, salahsatunya adalah Taveloka. Dengan segala kemudahan transaksi mulai dari proses pemilihan, pemesanan hingga pembayaran, tentu kehadiran aplikasi Traveloka dapat memfasilitasi segala kebutuhan para wisatawan.

Tabel 1. Perbandingan beberapa aplikasi penunjang perjalanan pada Google Playstore bulan Desember 2017

Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Jumlah Penilaian	Rating
Traveloka	>10.000.000	247.061	4,4
Trivago	>10.000.000	169.409	4,2
Pegipegi	>1.000.000	28.251	4,4
Tiket.com	>1.000.000	18.186	4,2

Sumber : Google Playstore

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Traveloka mengungguli para pesaingnya dengan diunduh oleh lebih dari 10.000.000 kali, mendapat penilaian dari sebanyak 247.061 pengguna, dan memperoleh *rating* 4,4 dari 5.

Tabel 2. Perbandingan *rating* beberapa aplikasi penunjang perjalanan pada Apple Store bulan Desember 2017

Nama Aplikasi	Jumlah Penilaian	Rating
Traveloka	1630	4,8
Trivago	154	4,7
Pegipegi	40	3,9
Tiket.com	105	3,4

Sumber: Apple Store

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa traveloka menduduki peringkat pertama dengan mencapai *rating* 4,8 yang sangat dekat dengan *rating* tertinggi yaitu 5. Hal ini tentu menunjukkan bahwa traveloka memiliki

nilai lebih yang membuat wisatawan tertarik untuk menggunakan traveloka dan berpartisipasi dalam pemberian penilaian. Sejak diresmikan pada tahun 2012 situs Traveloka.com mendapat berbagai penghargaan seperti:

Tabel 3. Penghargaan-penghargaan yang diperoleh Traveloka

No.	Penghargaan	Waktu
1	Indonesia's No. 1 Flight and Hotel Booking Service according to comScore	22 Agustus 2013
2	Sriwijaya Air Best Travel Agent 2013 & 2014	1 September 2014
3	Garuda Indonesia's best performing GOS Agent 2014	1 Februari 2015
4	1st Winner of Top Brand Award 2015 for Flight Booking & Hotel Reservation	3 Juli 2015
5	Traveloka Receives Bubu Awards v.09 for Travel & Destination Category	6 Oktober 2015
6	Sriwijaya Air Top Agent 2015	1 Desember 2015
7	Google Play: The Best App in 2015	3 Desember 2015
8	Forbes: CEO Traveloka as 30 Under 30 Asia in Retail & E-Commerce Category	24 Februari 2016
9	The Best Local App in SELULAR Award 2016	26 Mei 2016
10	Traveloka Ranked First in "One to Watch" Category at	12 Agustus 2016

	<i>BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016</i>	
11	<i>Indonesia WOW Brand 2017: Gold Champion in OTA Category</i>	9 Maret 2017
12	<i>BrandZ Awards 2017: #1 Most Powerful Indonesian Technology Brand and #1 Most Innovative Brand</i>	10 Agustus 17
13	<i>Bubu Awards v.10: Best Digital Tech Business in Travel Categories</i>	28 Septem ber 2017
14	<i>Traveloka Wins Indonesia Travel and Tourism Awards in OTA Category</i>	12 Desemb er 2017

Sumber : <https://press.traveloka.com>

Berdasarkan uraian diatas,membuktikan bahwa Traveloka memiliki nilai lebih sehingga dapat mengungguli para pesaingnya, penulis tertarik untuk mengetahui apa yang membuat Traveloka mampu menjadi pilihan utama para wisatawan . Maka peneliti memutuskan untuk melaukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Memilih Traveloka Sebagai Aplikasi Penunjang Perjalanan”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan para wisatawan memilih menggunakan Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan, dan mengidentifikasi faktor yang berpengaruh paling besar

II. KAJIAN PUSTAKA Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa “marketing is about identifying and meeting human and social needs”, artinya “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto (2015:3) mengartikan perilaku konsumen tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013:121) mengungkapkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

- Faktor-faktor dalam penerapan penggunaan Traveloka pada saat merencanakan perjalanan:
1. Kemudahan pada saat mencari aplikasi
 2. Kemudahan pada saat melakukan pemesanan
 3. Kemudahan pengaduan keluhan
 4. Kemudahan diingat
 5. Nama domain perusahaan yang digunakan
 6. Tampilan warna aplikasi yang menarik
 7. Jenis huruf mudah dimengerti
 8. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses
 9. Informasi yang lengkap
 10. Informasi yang akurat
 11. Informasi yang disajikan menarik
 12. Penayapan informasi tepat
 13. Ketersediaan dan aksesibilitas
 14. Kecepatan waktu pelayanan
 15. Ketepatan waktu pelayanan
 16. Harga yang kompetitif
 17. Pengalaman secara keseluruhan
 18. Keamanan data pribadi
 19. Keamanan pada saat melakukan pembayaran
 20. Dianggap luas
 21. Nama baik
 22. Reputasi dibanding pesaing
 23. Dorongan keluarga
 24. Situasi konsumen
 25. Personal image

Sumber : Erni Muliana, I Made Kusuma Negara, Luh Gede Leli Kusuma Dewi



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

IV. METODE PENELITIAN

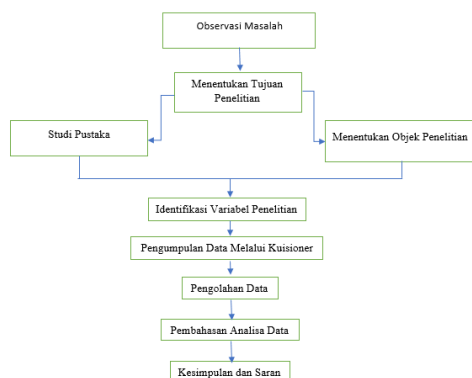
Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.

Operasional Variabel

Terdapat 26 variabel operasional yaitu : Kemudahan dalam mencari aplikasi (X1), Kemudahan pada saat melakukan pemesanan (X2), Kemudahan pengaduan keluhan (X3), Kemudahan diingat(X4), Nama domain perusahaan yang digunakan(X5), Tampilan warna aplikasi yang menarik(X6), Jenis huruf mudah dimengerti(X7), Waktu yang dihabiskan untuk mengakses(X8), Informasi yang lengkap(X9), Informasi yang akurat(X10), Informasi yang disajikan menarik(X11), Pemaparan informasi yang tepat(X12), Ketersediaan(X13), aksesibilitas(X14), Kecepatan waktu pelayanan(X15), Ketepatan waktu pelayanan(X16), Harga kompetitif(X17), Pengalaman secara keseluruhan(X18), Keamanan data pribadi(X19), Keamanan pada saat melakukan pembayaran(X20), Dikenal luas(X21), Nama baik(X22), Reputasi dibanding pesaing(X23), Dorongan keluarga(X24), Situasi konsumen(X25), *Personal Image*(X26).

Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Sumber : Data yang telah diolah, Dwi Satria (2013)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan.

Sampel

Penentuan sampel untuk responden kuisisioner pada penelitian ini ditentukan dengan metode Bernoulli dengan rumus : $n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2}$ maka hasilnya adalah $n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,4$. Maka ditetapkan besaran n (jumlah sampel) minimum adalah sebanyak 97 orang.

Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *Purposive Sampling*.

Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuisisioner, studi pustaka dan observasi. Data dihitung menggunakan skala likert.

Teknik Pengujian Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dibuktikan dengan hasil rekapitulasi dari kuisisioner yang telah disebar ke responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang telah dilakukan tetap konsisten.

3. Uji Asumsi

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

asumsi untuk skala interval dan uji homogenitas.

Teknik Analisis Data

Analisis data ini merupakan *Principal Component Analysis*, yaitu suatu metode analisis faktor yang mengekstrak faktor dengan menggunakan total varians dalam analisisnya. (Simamora, 2005:109). Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* paling kecil untuk menuntukan dimensi-dimensi laten (dimensi tersembunyi) yang mendarsari variabel-variabel asli.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Data

Dari 100 kuisisioner yang disebar, nilai hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi masing-masing variabel >0,3 berarti semua instrumennya dinyatakan valid. Dalam uji reliabilitas juga instrumen penelitian menunjukkan nilai cronbach's alpha >0,60 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengolahan 100 kuisisioner yang disebar, responden didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 38%, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki dengan persentase sebesar 56%, dan karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan per bulan didominasi oleh responden yang berpendapatan >Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 34%.

Analisis Data

1. KMO dan Barlett's

Tabel 4.1
Hasil MSA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2238,349
	df	325
	Sig.	,000

Dapat dijelaskan bahwa besarnya Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,917, menunjukkan bahwa nilai KMO diatas 0,50. Hasil Barlett's Test of Sphericity= 2238,349 pada signifikan = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi sehingga model faktor dapat digunakan.

2. Anti Image Matrices

Hasil pengujian MSA pada penelitian ini yakni : Aplikasi Traveloka mudah untuk dicari (X1)= 0,891, Proses pemesanan mudah untuk dilakukan (X2)= 0,944, Proses pengaduan keluhan mudah (X3)= 0,88, Aplikasi Traveloka mudah diingat (X4) = 0,906, Nama domain perusahaan menarik(X5)= 0,917, Tampilan warna pada aplikasi menarik(X6) = 0,915, Jenis huruf mudah dimengerti(X7)= 0,905, Tidak memerlukan waktu lama untuk mengakses aplikasi(X8) = 0,964, Informasi yang disajikan lengkap(X9)= 0,945, Informasi yang disajikan akurat(X10)= 0,929, Informasi yang disajikan menarik(X11)= 0,928, Pemaparan informasi mudah dimengerti(X12)= 0,935, Ketersediaan sumber daya teknologi mempermudah proses transaksi(X13)= 0,940, Luasnya aksesibilitas mempermudah proses transaksi(X14) = 0,905, Pelayanan dengan waktu yang cepat(X15)= 0,924, Pelayanan tepat waktu(X16)= 0,923, Harga yang ditawarkan kompetitif (X17)= 0,918, Traveloka berpengalaman dalam bidang aplikasi penunjang perjalanan (X18)=0,916, Keamanan data pribadi terjamin(X19) = 0,882, Keamanan transaksi pembayaran terjamin (X20) = 0,940, Dikenal luas oleh masyarakat(X21)= 0,938, Memiliki reputasi yang baik di masyarakat(X22) = 0,924,

Memiliki reputasi yang baik dibanding pesaing(X23) = 0,901, Melakukan pembelian karena dorongan dari keluarga(X24) = 0,694, Melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan (X25) = 0,922, Melakukan pembelian karena sesuai dengan citra diri(X26)= 0,846

Hasil MSA diatas menunjukkan bahwa dari 26 variabel, masing-masing variabel memiliki keterkaitan yang erat, karena nilai MSA >0,5.

3. Proses Faktoring, Total Variance Explained, dan Rotasi

Berdasarkan hasil perhitungan total variance explained, dari 26 variabel yang penelitian ini terbentuk 4 faktor baru yaitu : Faktor 1 dengan nilai eigenvalue 27,774% dengan mencakup 9 variabel, Faktor 2 dengan eigenvalue sebesar 26,351% yang mencakup 13 variabel, Faktor 3 sebesar 10,565% dengan mencakup 4 variabel, dan Faktor 4 sebesar 6,071% yang mencakup hanya 1 variabel penelitian.

Hasil dari analisis data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 26 variabel penelitian, membentuk 4 faktor baru yang mempengaruhi wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan, yaitu :

Faktor 1 (Reputasi Perusahaan) terdiri dari : pelayanan dengan waktu yang cepat(X15), Pelayanan tepat waktu(X16), Harga yang ditawarkan kompetitif(X17), Traveloka berpengalaman dalam bidang aplikasi penunjang perjalanan(X18) , Keamanan data pribadi terjamin(X19), keamanan transaksi pembayaran terjamin(X20), dikenal luas oleh masyarakat(X21), memiliki reputasi yang baik di masyarakat(X22) dan memiliki reputasi yang baik dibanding pesaing(X23).

Faktor 2 (Kemudahan Mengakses Aplikasi Traveloka) yang terdiri atas :

Aplikasi Traveloka mudah untuk dicari(X1), proses pemesanan mudah untuk dilakukan(X2), aplikasi Traveloka mudah diingat(X4), nama domain perusahaan menarik(X5), jenis huruf mudah dimengerti(X7), tidak memerlukan waktu lama untuk mengakses aplikasi(X8), informasi yang disajikan lengkap(X9), informasi yang disajikan akurat(X10), informasi yang disajikan menarik(X11), pemaparan informasi mudah dimengerti(X12), ketersediaan sumber daya teknologi mempermudah proses transaksi(X13), luasnya aksesibilitas mempermudah proses transaksi(X14) dan melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan(X25).

Faktor 3 (Motivasi Pembelian) yang mencakup 3 variabel yaitu : tampilan warna pada aplikasi menarik(X6), melakukan pembelian karena dorongan keluarga(X24), melakukan pembelian karena sesuai dengan citra diri(X26).

Faktor 4 (Tanggapan Menanggapi Keluhan) yang terdiri dari hanya 1 variabel yaitu kemudahan pengaduan keluhan(X3).

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari 26 variabel penelitian yang digunakan menghasilkan faktor-faktor baru yang terbentuk setelah tahap analisis faktor dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan adalah 4 faktor yaitu :

Faktor 1 diberi nama Reputasi Perusahaan dengan % of variance sebesar 27,774%.

Faktor 2 diberi nama Kemudahan Mengakses Aplikasi Traveloka % of variance sebesar 26,351%.

Faktor 3 diberi nama Motivasi Pembelian dengan dengan % of variance sebesar 10,565%.

Faktor 4 diberi nama Tanggapan Menanggapi Keluhan dengan % of variance sebesar 6,071%.

Dari keempat faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan proses analisis, terdapat faktor dominan yaitu faktor 1 yang dinamakan keunggulan bersaing dengan kontribusi nilai % of total variance tertinggi yakni 27,774%.

Publishing Service (CAPS)
Gejayan-Yogyakarta.

VII. SARAN

Bagi Perusahaan Traveloka, sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan faktor Reputasi Perusahaan, karena faktor tersebut adalah pertimbangan utama yang mempengaruhi wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan. Dan menambah nilai pada faktor Tanggapan Menanggapi Keluhan karena dapat menjadi nilai tambah untuk perusahaan dalam memberikan pelayanan. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel dan objek yang berbeda agar lebih memperkaya sumber keilmuan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2016, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Penerbit Perarson Education
- Muliana, Erni. Kusuma Negara, I Made. Kusuma Dewi, Luh Gede Leli. 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.com*, Jurnal IPTA, Edisi 1, Universitas Udayana.
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen*, Penerbit CV Andi Offset Yogyakarta.
- Satria, Dwi. 2013, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Dalam Penerapan Strategi Promosi Penjualan Online Shop*, Skripsi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Sunyoto, Danang. 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit Center for Academic