

## Motivasi wisatawan nusantara dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* di *padma resort legian bali*

R A Chikita Mayumi<sup>1)</sup>, Ni Made Ariani<sup>2)</sup>, Agung Sri Sulistyawati<sup>3)</sup>

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. DR. R Goris No. 07, Denpasar, Kode Pos : 80232

Telp/Fax : 0361-223798, E-mail: [fakultaspariwisata\\_unud@yahoo.com](mailto:fakultaspariwisata_unud@yahoo.com)

E-mail : [mayumichikita@gmail.com](mailto:mayumichikita@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ayukariani97@yahoo.com](mailto:ayukariani97@yahoo.com)<sup>2)</sup>, [gsri\\_gjb@unud.ac.id](mailto:gsri_gjb@unud.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Secara global *online travel agent* (OTA) populer sebagai sumber pencarian informasi untuk pemilihan usaha hotel saat merencanakan perjalanan. 65% wisatawan *leisure* dan 67% wisatawan bisnis mencari informasi melalui internet. Internet memberikan banyak peluang untuk menjadikan *channel* promosi dengan hadirnya *website* OTA, *website* hotel, dan aplikasi *mobile*. Adanya situs *online* dapat memotivasi wisatawan nusantara dan mancanegara melakukan *online* reservasi melalui OTA di Padma Resort Legian memberikan kemudahan dalam memesan kamar hotel, mendapatkan informasi, dan fleksibel waktu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui OTA di Padma Resort Legian dan faktor dominan yang menjadi motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui OTA di Padma Resort Legian. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* membagikan 100 orang responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *judgment sampling*. Teknik pengumpulan terdiri dari: observasi, kuisioner, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari: statistik deskriptif berupa skala *likert*, statistik inferensia menggunakan teknik analisis faktor. Pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 faktor motivasi dengan nilai *total of variance* sebesar 63.426% motivasi wisatawan untuk melakukan *online* reservasi melalui OTA di Padma Resort Legian yaitu: (1) produk; (2) layanan unggul; (3) situasional & ekonomi; (4) pragmatis; (5) sosial. Faktor dominan dalam melakukan *online* reservasi di Padma Resort Legian adalah faktor motivasi produk dengan nilai *total of variance* sebesar 34.817%. Faktor ini terdiri dari: mendapatkan poin, berkebutuhan khusus, ketersediaan produk, kualitas produk, dan variasi produk.

**Kata Kunci** : *motivasi wisatawan, online reservasi, dan online travel agent* (OTA)

### Abstract

*online travel agent* globally is popular as sources of information search for hotel business choices when planning trips. 65% of leisure tourists and 67% of business travelers search for information via the internet. The internet provides many opportunities to make promotional channels with the presence of OTA websites, hotel websites, and mobile applications. The existence of online sites can motivate domestic and foreign tourists to make online reservations at Padma Resort Legian making it easy to book hotel rooms, get information, and be flexible. The purpose of this study is to determine the factors that encourage tourists to make online reservations at Padma Resort Legian and the dominant factors that motivate tourists to make online reservations at Padma Resort Legian. The technique of determining the number of samples using quota sampling distributed 100 respondents, sampling using judgment sampling techniques. Collection techniques consist of: observation, questionnaire, interview, literature study, and documentation. Qualitative and quantitative descriptive data analysis techniques consisting of: descriptive statistics in the form of Likert scale, statistical inference using factor analysis techniques. Testing the validity test instruments and reliability testing. The results showed there were 5 motivational factors with a total value of variance of 63,426% which encouraged tourists to make online reservations at Padma Resort Legian including: (1) product; (2) superior service; (3) situational & economic; (4) pragmatic; (5) social. The dominant factor in making online reservations at Padma Resort Legian is the product motivation factor with a total value of variance of 34,817%. This factor consists of: getting points, special needs, product availability, product quality, and product variations.

**Keywords**: tourist motivation, online reservation, and online travel agent (OTA)

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu bagian dari kenyataan, dimana proses pergeseran sikap dan mental atau lebih dikenal dengan modernisasi, yang tidak dapat dipungkiri dan tidak diterima kehadirannya. Pariwisata sebagai suatu industri tidak dapat diingkari telah memberikan kontribusi bagi keberlangsungan masyarakat setempat yang berada di kawasan pariwisata, terutama dari sisi ekonomi. Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang seiring d perubahan zaman, memerlukan sumber daya kualitas unggul, termasuk di dalamnya sumber daya manusia pariwisata yang diharapkan ma uterus menerus mengubah diri agar tetap eksis mengikuti perkembangan yang terjadi.

Destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah pulau Bali memiliki keindahan alam yang luar biasa. Pulau Bali tidak hanya memiliki keindahan alam saja, Bali juga memiliki daya tarik budaya yang tidak dapat di temukan di daerah lain. Pariwisata merupakan salah satu bagian terpenting dalam membangun suatu daerah. Menjadi daerah tujuan wisata atau objek wisata, karena dari adanya pariwisata ini diharapkan dapat diperoleh devisa atau pendapatan di suatu daerah. Indutri pariwisata berkembang dengan pesat di Pulau Bali memiliki beranekaragam destinasi wisata serta daya tarik wisata yang unik hamper disetiap destinasi tujuan wisata yang banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung sehingga mengakibatkan perkembangan industri pariwisata mengalami peningkatan.

Padma *Resort* Legian merupakan hotel bintang 5, yang bertempat di Jalan Padma Nomer 1 Kelurahan Legian, Kecamatan Kuta. Padma *Resort* Legian dimiliki oleh PT. Puri Zuqni dan berada di bawah Padma *Hotels Management*. Padma *Resort* Legian telah melakukan beberapa kali perubahan nama, seiring dengan penyesuaian visi dan misi *Padma Hotels Management*. Pada awalnya bernama Padma Bali Hotel, kemudian berubah nama menjadi Hotel Padma *Resort* Bali at Legian dan akhirnya berubah nama menjadi Padma *Resort* Hotel. Padma *Resort* Legian sudah berdiri selama 28 tahun dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang ini, walaupun Padma *Resort* Legian memiliki pesaing lokasi dengan hotel-hotel yang berada di wilayah Legian dan Kuta. Hotel pesaing tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dengan Padma *Resort* Legian yang dapat di lihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hotel Pesaing Berdasarkan Lokasi dengan Padma *Resort* Legian

No	Nama Hotel
1	<i>Double Six, Luxury Hotel</i>
2	<i>The Badha Hotel &amp; Suite</i>
3	Bali Niksoma <i>Boutique Beach Resort</i>
4	<i>Discovery Kartika Plaza Hotel</i>
5	<i>Hard Rock Bali Hotel</i>
6	Bali Mandira <i>Resort &amp; Spa</i>
7	Bali <i>Dynasty Resort</i>
8	Bintang Bali <i>Resort</i>
9	<i>The Anvaya Beach Resort Bali</i>

Sumber: *Sales & Marketing*, (2019)

Pada Tabel 1 di atas, dapat diuraikan bahwa Padma *Resort* Legian memiliki 9 hotel pesaing, yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan Padma *Resort* Legian yaitu: *Double Six, Luxury Hotel*, *The Badha Hotel & Suite*, Bali Niksoma *Boutique Beach Resort*, *Discovery Kartika Plaza Hotel*, *Hard Rock Bali Hotel*, Bali Mandira *Resort & Spa*, Bali *Dynasty Resort*, Bintang Bali *Resort*, *The Anvaya Beach Resort Bali*, dimana hotel pesaing ini berada di wilayah Legian dan Kuta. Padma *Resort* Legian berada di kawasan pariwisata khususnya daerah Legian tentu Padma *Resort* Legian bersaing dengan beberapa hotel pesaing, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, sehingga wisatawan atau tamu yang menginap mendapatkan pelayanan yang terbaik dari karyawan Padma *Resort* Legian dan tamu merasa puas. Tamu akan terus mengeluarkan banyak uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selama menginap di hotel. Menyediakan akomodasi yang nyaman, fasilitas berbintang,

dan keramah-tamahan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan yang menginap di *Padma Resort Legian*. Berikut merupakan ulasan (*review*) yang dijabarkan oleh wisatawan nusantara dan mancanegara dalam kunjungannya ke *Padma Resort Legian* di *trip advisor* dalam kurun waktu 2015 hingga Agustus 2019. Berikut merupakan ulasan (*review*) wisatawan terhadap *Padma Resort Legian* dapat di lihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Ulasan (*review*) Wisatawan Terhadap *Padma Resort Legian* Pada Tahun 2014 sampai Agustus 2019

Ulasan	Wisatawan (Orang)					Total Wisatawan (Orang)
	Luar Biasa	Sangat Bagus	Sedang	Buruk	Sangat Buruk	
<i>Food</i>	910	195	36	5	2	1,153
<i>Price</i>	850	180	40	1	2	1,073
<i>View</i>	920	165	30	0	0	1,115
<i>Service</i>	780	199	15	0	0	994
<i>Location</i>	990	200	10	0	0	1,200
<i>Value</i>	898	185	15	0	0	1,098
<i>Atmosphere</i>	987	220	25	0	0	1,233
Total Ulasan						<b>7,866</b>

Sumber: *Trip Advisor*, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas, jumlah ulasan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara *Padma Resort Legian* untuk wisatawan yang memberikan ulasan mengenai makanan (*food*), harga (*price*), pemandangan (*view*), pelayanan (*service*), lokasi (*location*), nilai (*value*), suasana (*atmosphere*) yang memberikan nilai luar biasa berjumlah 6,335 ulasan, sedangkan nilai sangat buruk berjumlah 4 ulasan. *Padma Resort Legian* selalu memberikan pelayanan yang diberikan dari karyawan hotel kepada tamu. Ulasan di atas menunjukkan bahwa *Padma Resort Legian* masih mampu mempertahankan eksistensinya yang sudah berdiri selama 28 tahun. *Padma Resort Legian* yang memiliki banyak taman, pepohonan yang rimbun yang memberikan kesejukan bagi wisatawan yang menginap di resor ini. Suasana yang tenang, bentuk bangunan hotel yang memiliki gaya arsitektur Bali yang khas.

Terdapat pantai Legian dipesisir resor yang terkenal dekat dengan hotel, sehingga membuat para wisatawan atau tamu dapat menikmati keindahan dan melakukan aktivitas di Pantai Legian, dimana para wisatawan yang menginap di hotel ini juga dapat melihat matahari terbenam. Menyediakan akomodasi yang nyaman, fasilitas berbintang dengan standar bintang 5, serta keramah-tamahan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang menginap di *Padma Resort Legian*. Berikut merupakan data tingkat hunian kamar (*occupancy*) di *Padma Resort Legian* dapat di lihat pada Tabel 3

Tabel 3. Data Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*) di *Padma Resort Legian* Tahun 2015-2018

No	Tahun	Tingkat <i>Occupancy</i> (%)	Tingkat <i>Occupancy</i> (%)
1	2015	98.069	61.35
2	2016	117.339	72.97
3	2017	118.640	75.12
4	2018	124.667	78.12

Sumber: *Sales & Marketing*, (2019)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar selama 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dengan tingkat hunian kamar tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan menjual kamar sebanyak 124.667 dengan tingkat hunian kamar 78.12%. Untuk

mempertahankan dan mengoptimalkan jumlah tingkat hunian kamar dan kunjungan wisatawan ke Indonesia terutama ke Bali, maka agen perjalanan (*travel agent*) memiliki fungsi sebagai badan usaha yang memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan khususnya perjalanan wisata bagi wisatawan dengan komponen pariwisata (hotel, restoran, transportasi, tiket perjalanan, dan lain-lain). Mendorong para pengelola hotel untuk lebih intensif melakukan kegiatan promosi agar hotel lebih dikenal oleh wisatawan. Internet ialah sebagai sarana atau alat media komunikasi dan mencari berbagai macam informasi yang telah umum digunakan di seluruh. Berikut merupakan penjualan kamar di Padma *Resort* Legian dapat di lihat pada Tabel 4

Tabel 4. Penjualan Kamar di Padma *Resort* Legian Pada tahun 2015 sampai 2018

Tahun	Sumber Penjualan Kamar (Unit)						
	<i>Compliment</i>	<i>Offline agent</i>	<i>Online Travel agent</i>	<i>Family/fr iend rate</i>	<i>House Use</i>	<i>Group</i>	<i>Other</i>
2015	1.500	10.985	11.100	150	180	10.000	8.803
2016	2.500	12.567	13.560	165	185	9.535	12.267
2017	2.000	15.325	16.049	168	220	9.071	6.700
2018	2.000	17.938	18.478	185	198	10.300	5.000

Sumber: *Sales & Marketing*, 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diuraikan bahwa penjualan kamar di Padma *Resort* Legian pada tahun 2015 penjualan kamar sebanyak 98.069 kamar dengan persentase sebesar 61.35%. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan kamar sebanyak 124.667 kamar dengan persentase 78.12%. Penjualan kamar yang berasal dari *online* lebih tinggi dibandingkan penjualan kamar yang berasal dari *offline*, karena pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat serta internet memberikan kemudahan dalam memberikan informasi dan sarana untuk melakukan reservasi kamar hotel. Pihak dari *Sales & Marketing Department* selalu melakukan promosi-promosi dan inovasi baru dalam memasarkan dan menjual kamar setiap tahunnya, sehingga dapat di lihat pada tabel di atas penjualan kamar di Padma *Resort* Legian mengalami kenaikan yang signifikan. Di bidang pariwisata, internet menjadi tempat pencarian informasi bagi wisatawan yang berencana untuk melakukan kegiatan berwisata, baik itu informasi tentang daerah yang akan dikunjungi, tempat-tempat menarik yang ada di sana, maupun tempat-tempat menginap dan harga hotel, makanan, minuman dan fasilitas lain yang berkaitan dengan berwisata.

Menurut Google (2014), 65% wisatawan *leisure* dan 67% wisatawan bisnis mencari informasi di internet terlebih dahulu untuk mencari tahu segala informasi tentang suatu tempat yang akan dikunjungi seperti tempat wisata yang berada di tempat tersebut, moda transportasi untuk kesana, tempat makan, tempat menginap, dan sebagainya. Banyaknya peluang untuk menjadikan *channel* promosi yang ditindak lanjuti dengan hadir di internet dalam bentuk *website* hotel, aplikasi, dan lain-lain. Internet memberikan penghematan bagi pengelola hotel dalam hal biaya kegiatan promosi, karena material promosi yang sebelumnya harus dicetak dan diseberkan melalui pos atau kurir sekarang bisa berbentuk digital dan dikirimkan melalui *e-mail* atau disediakan melalui *website* hotel agar diunduh sehingga distribusi material promosi dilakukan secara cepat dibandingkan dengan cara *offline*. Banyaknya pilihan *website* hotel di internet yang harus di lihat oleh wisatawan dalam memilih tempat menginap. Mendorong kemunculan situs-situs *website* berjenis *online travel agent* (OTA), dimana di dalamnya usaha hotel yang berada dalam suatu lokasi dikelompokkan dalam satu kategori sehingga memudahkan dalam memilih.

Dalam situs *website* jenis ini wisatawan diberikan fasilitas untuk (1) melihat usaha-usaha hotel yang terdapat di Legian atau salah satunya yaitu Padma *Resort* Legian, (2) membandingkan harga dan fasilitas masing-masing usaha hotel serta melihat ulasan (*review*) tamu mereka dan menjadikan suatu referensi atau pertimbangan bagi wisatawan lain yang akan menginap di hotel, dan (3) memesan kamar langsung di situs *website* tersebut atau di aplikasi yang telah disediakan oleh

*online travel agent* (OTA). OTA disini memiliki fungsi yang sama dengan *website* hotel, yaitu sebagai tempat berpromosi dan berjualan. Berbagai kemudahan tersebut membuat OTA disukai oleh wisatawan sebagai tempat untuk memesan kamar hotel. Google (2014) menyatakan bahwa secara global OTA populer sebagai sumber pencarian informasi untuk pemilihan usaha hotel saat merencanakan perjalanan (*travel planning*) di samping *website* hotel resmi dan popularitasnya akan terus meningkat.

Kemunculan OTA disikapi oleh pengelola usaha hotel berbintang dengan mendaftarkan properti hotel ke dalam OTA dan menjadikannya sebagai media promosi dan penjualan di internet disamping tetap menjalankan *website* hotel mereka sendiri. Padma Resort Legian melakukan kerja sama dengan beberapa OTA (*online travel agent*) yang berasal dari luar negeri antara lain *Agoda.com*, *Booking.com*, *Expedia.com*, *Tiket.com*, *HotelBeds.com*, dan *Traveloka*. Untuk masuk mendaftar dan berjualan dalam OTA tidak dikenakan biaya, tetapi OTA akan memungut komisi pada setiap transaksi penjualan kamar. Besar komisi umumnya sebesar 10 sampai dengan 15%, tetapi usaha hotel bisa memberikan komisi lebih besar dengan *benefit* pemasangan iklan dalam OTA, *search engine* seperti *google*, *bing*, dan *yahoo*. Usaha hotel yang berjualan dalam OTA diistilahkan sebagi *hotel partners*. Data-data yang ada di situs *website* OTA adalah (1) tipe hotel (*homestay*, villa, hotel, motel, dan sebagainya), (2) nama hotel, (3) nama pengelola, (4) alamat *e-mail* pengelola.

Setelah itu halaman *website* dalam OTA pihak pengelola usaha harus memasukkan deskripsi dari hotel dan kamar, foto-foto, dan *payment policy*. Di halaman ini *website* ini pengelola hotel menentukan besaran komisi yang ingin diberikakan kepada OTA dengan memilih berdasarkan opsi yang tersedia. Setelah semua data *property details* dikirim selanjutnya akan diperiksa oleh pihak OTA untuk menghindari duplikasi dengan hotel lain yang sebelumnya telah terdaftar di OTA. Dan selanjutnya hotel akan tampil dan bisa berjualan dengan harga-harga kamar yang telah ditentukan oleh hotel. Berikut merupakan *publish rate* harga kamar di Padma Resort Legian dari beberapa OTA dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Publish Rate* Kamar Hotel dalam *Online Travel Agent* (OTA) di Padma Resort Legian

Jenis Kamar	Harga Kamar <i>Publish Rate Online Travel Agent</i> (Rp)					
	<i>Agoda</i>	<i>Expedia</i>	<i>Booking.com</i>	<i>Tiket.com</i>	<i>HotelBeds</i>	<i>Traveloka</i>
<i>Deluxe Room</i>	3.406.426	3.406.726	3.406.726	3.406.726	3.406.726	3.406.726
<i>New Deluxe Chalet</i>	4.035.150	4.035.150	4.035.150	4.035.150	4.035.150	4.035.150
<i>New Garden Club Chalet</i>	5.137.650	5.137.650	5.137.650	5.137.650	5.137.650	5.137.650
<i>Family Room</i>	6.125.350	6.125.350	6.125.350	6.125.350	6.125.350	6.125.350

Sumber: Data Diolah, (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat di lihat *publish rate* kamar hotel dalam *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian yang terdiri dari 4 jenis kamar yaitu *deluxe room*, *new deluxe chalet*, *new garden club chalet*, *family room*. Harga kamar yang berasal dari *Agoda*, *Expedia*, *Booking.com*, *Tiket.com*, *HotelBeds*, dan *Traveloka* memiliki harga kamar yang sama. *Standart room* OTA dengan tarif kamar sebesar Rp 3.406.426, sedangkan untuk tarif kamar yang paling tinggi yaitu *family room* sebesar Rp 6.125.350. Industri pariwisata erat kaitannya dengan usaha penginapan atau hotel. Sistem informasi yang diterapkan pada usaha perhotelan salah satunya sistem informasi reservasi kamar hotel yang juga diterapkan secara *online* di beberapa *website*, aplikasi *online travel agent* (OTA).

Kemudahan menemukan informasi yang berbasis *online* dan kemudahan dalam kegiatan melakukan transaksi seperti melakukan *online* reservasi akan menciptakan rasa puas bagi para pengguna yang dalam hal ini adalah calon tamu yang akan menginap. Tamu yang akan menginap mendapatkan informasi yang bersangkutan dengan informasi tentang hotel, fasilitas, harga kamar, prosedur dalam melakukan pemesanan kamar, serta fitur-fitur *website online travel agent* lainnya. Hasil penelitian Medlna dan Chaporro (2007), dan Chen (2010) menunjukkan bahwa dalam kualitas sistem informasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan penggunanya. Jika kualitas sistem informasi baik menurut persepsi penggunanya, maka ia akan cenderung merasa puas dalam menggunakan sistem yang telah ada tersebut.

Padma Resort Legian melakukan kerja sama dengan 6 *online travel agent* (OTA) yaitu: (1) *Agoda*, (2) *Expedia*, (3) *Booking.com*, (4) *Tiket.com*, dan (5) *Hotelbeds*, dan (6) *Traveloka*. *Online travel agent* (OTA) sangat membantu penjualan kamar untuk hotel dan OTA juga merupakan suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang menghubungkan *traveler* dengan pilihan tempat menginap terbesar di dunia, termasuk segala jenis akomodasi mulai dari apartemen, rumah liburan, *bed and breakfast* yang dikelola keluarga hingga hotel mewah bintang lima. OTA juga merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*, dimana memasarkan produk dan melakukan promosi-promosi penjualan kamar melalui digital atau berbasis internet. OTA juga melakukan kerjasama dengan seluruh hotel yang ada di dunia dan juga menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang mereka miliki dan setiap OTA memiliki fitur-fitur yang berbeda dan ciri khas yang berbeda dapat di lihat pada Tabel 6 penjualan unit kamar setiap *online travel agent* di Padma Resort Legian di bawah.

Tabel 6. Penjualan Kamar *Online Travel Agent* (OTA) di Padma Resort Legian Pada tahun 2015-2018

Tahun	Nama <i>Online Travel Agent</i> (OTA)						Total Penjualan Kamar
	<i>Agoda</i>	<i>Expedia</i>	<i>Booking.com</i>	<i>Tiket.com</i>	<i>Hotelbeds</i>	<i>Traveloka</i>	
2015	2.000	3.500	4.000	500	1.000	100	11.100
2016	2.380	4.165	4.760	505	1.750	110	13.670
2017	2.832	4.956	5.664	515	2.082	117	16.166
2018	3.370	5.898	6.000	500	2.478	105	18.351
Total Keseluruhan							59.287

Sumber: *Sales & Marketing*, (2019)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan kamar *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penjualan unit kamar sebanyak 11.100 kamar dari keenam *online travel agent* (OTA), sedangkan penjualan unit kamar pada tahun 2018 merupakan penjualan kamar terbanyak di Padma Resort Legian sebanyak 18.351, dikarenakan tamu yang berasal dari Australia yang merupakan market terbesar di Padma Resort Legian selain pangsa pasar Australia ada beberapa pangsa pasar lainnya seperti: Asia, Eropa, Jepang, dan Indonesia juga termasuk walaupun relatif sedikit dan para pihak *Sales & Marketing* selalu meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan unit kamar serta fasilitas pendukung lainnya yang ada di dalam hotel yang berkaitan dengan beberapa OTA yang melakukan kerja sama dengan Padma Resort Legian.

Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carol & Sileo, 2007: 36-38). Peran internet sebagai media reservasi *online* pada beberapa industri akomodasi telah menunjukkan tren meningkatkan kinerja pemasaran, pada saat bersamaan sumber pendapatan yang lain. Keenam *online travel agent* (OTA) yang bekerja sama dengan Padma Resort Legian semuanya menggunakan fitur *e-commerce*. *Online travel agent* (OTA) memiliki layanan utama yaitu penyedia akomodasi untuk pelanggan, namun OTA juga bekerjasama dengan beberapa mitra perusahaan untuk menyediakan tiket pesawat, penyewaan mobil, dan penyewaan supir.

*Online travel agent* (OTA) sangat memberikan manfaat dan kemudahan bagi para penggunanya, karena dengan menggunakan *online travel agent* (OTA) pada saat melakukan pemesanan kamar hotel. Para wisatawan ditawarkan pilihan hotel yang banyak dan bervariasi, proses pencarian dan

pemesanan melalui *online travel agent* (OTA) dapat menghemat waktu dan tenaga, *online travel agent* (OTA) menghadirkan informasi yang lengkap seputar hotel termasuk ulasan pengunjung sebelumnya, metode pembayaran yang lengkap dan aman, *online travel agent* (OTA) memiliki penawaran spesial yang mudah didapat dan rutin dilaksanakan.

Layanan OTA yang bisa diakses dari versi personal komputer dan versi aplikasi (*mobile apps*) membuat para pelanggan diberikan kemudahan tanpa batas, lebih nyaman, fleksibel serta praktis untuk memesan kamar secara *online* dengan berbagai fitur yang telah di tawarkan oleh *online travel agent* (OTA). Berdasarkan uraian di atas seseorang melakukan perjalanan ke suatu tempat, melakukan *online* reservasi didasari akan motif atau motivasi (*motive*) dalam upaya pemenuhan kebutuhan (*need*). Stanton (1998) “*A motive is stimulated need which a good-oriental individual seeks to satisfy*” (situasi motif adalah kebutuhan adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas). Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata karena motivasi merupakan “*Trigger*” dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005).

Motivasi setiap individu berbeda sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masing-masing. Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal dengan adanya motivasi seseorang ingin melakukan perjalanan wisata serta. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tertarik untuk diteliti lebih lanjut untuk menganalisis motivasi yang melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA).

## 2. METODE PENELITIAN

Pemilihan Padma Resort Legian sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan hasil observasi penelitian, diketahui bahwa penjualan kamar hotel secara *online* reservasi melalui 6 *online travel agent* (OTA) selalu mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya dan apa yang memotivasi wisatawan nusantara dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian dan faktor dominan yang menjadi motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA).

### 2.1. Definisi Operasional Variabel Motivasi Wisatawan

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 2.1.1. Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan *Online* Reservasi Melalui *Online Travel Agent* (OTA)

Variabel motivasi wisatawan merupakan faktor pendorong yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian. Wisatawan yang digunakan ada 2 jenis yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dengan jumlah 100 responden. Pada penelitian ini dinyatakan dalam satuan skala *likert*. Menurut Shanney, Ghosh, dan Shrivastava (2013) motivasi yang menentukan wisatawan melakukan pembelian atau melakukan pemesanan secara *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) terdiri dari 6 motivasi, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi pragmatis adalah motivasi yang lebih mementingkan sisi kepraktisan dalam melakukan *online* reservasi terdiri dari 3 sub indikator yaitu: (1) kenyamanan; (2) pencarian detail informasi; dan (3) kemudahan penggunaan.
2. Motivasi layanan unggul adalah suatu cara dalam memberikan pelayanan selama wisatawan melakukan *online* reservasi di situs *website* OTA, sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan. Motivasi layanan unggul terdiri dari 3 sub indikator yaitu: (1) responsif; (2) keandalan dan tepat waktu; dan (3) aksesibilitas
3. Motivasi ekonomi adalah semua yang berhubungan dengan alasan wisatawan untuk kegiatan yang dilakukan individu untuk melakukan kegiatan ekonomi. Motivasi ini memiliki 3 sub indikator yaitu: (1) harga; (2) mendapatkan diskon; dan (3) mendapatkan poin

4. Motivasi situasional merupakan keadaan yang dilakukan wisatawan dalam mendapatkan kemudahan untuk melakukan pemesanan secara *online* dari berbagai situasi. Motivasi situasional terdiri dari 3 sub indikator yaitu: (1) terdesak waktu; (2) sulit bergerak dan jarak; dan (3) kebutuhan khusus
5. Motivasi sosial merupakan motif yang timbul, karena perkembangan individu dalam tatanan sosialnya dan terbentuknya, karena hubungan antara pribadi dan hubungan kelompok atau komunitas *online*. Motivasi ini terdiri dari 3 sub indikator yaitu: (1) pengaruh sosial; (2) citra atau reputasi; dan (3) daya tarik komunitas *online*.
6. Motivasi produk merupakan motivasi dari dalam diri wisatawan untuk melakukan suatu tindakan pembelian pada suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi produk terdiri dari 3 sub indikator yaitu: (1) ketersediaan produk; (2) kualitas produk; dan (3) variasi produk

Berdasarkan uraian 6 motivasi wisatawan di atas merupakan alasan wisatawan dalam melakukan reservasi hotel secara *online*.

### 2.1.2. Faktor Dominan yang Menjadi Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan *Online* Reservasi

Variabel motivasi wisatawan dalam penelitian ini dinyatakan dalam satuan skala *likert*. Menurut Shanney, Ghosh, dan Shrivastava (2013) motivasi yang menentukan wisatawan melakukan reservasi secara *online* melalui *online travel agent* (OTA) terdiri dari 6 motivasi. Salah satu tujuan penelitian ini menganalisis faktor dominan yang menjadi motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA). Hasil dari faktor motivasi dominan tersebut dapat diperoleh dari permasalahan pertama dari faktor *loading* tertinggi. Untuk memperjelas definisi operasional variabel mengenai motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian. Dapat di lihat pada Tabel 7 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

Faktor	Sub Faktor	Sub-sub Faktor
Motivasi pragmatis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Pencarian detail informasi</li> <li>3. Kemudahan penggunaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya nyaman menggunakan <i>website</i>/aplikasi OTA mengenai Padma Resort Legian selama melakukan reservasi melalui <i>online travel agent</i> (OTA)</li> <li>2. Saya mendapatkan informasi yang lengkap serta terpercaya mengenai Padma Resort Legian di <i>website</i> OTA saat reservasi</li> <li>3. Website OTA mudah digunakan dalam pencarian alamat <i>website</i> Padma Resort Legian serta diakses dengan cepat saat reservasi</li> </ol>
Motivasi layanan unggul	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsif</li> <li>2. Keandalan dan tepat waktu</li> <li>3. Aksesibilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer service</i> OTA cepat tanggap terhadap pertanyaan saya mengenai Padma Resort Legian saat reservasi</li> <li>2. Berbagai jenis kamar Padma Resort Legian tersedia serta ketepatan dalam memberikan kode atau konfirmasi <i>booking</i> saat reservasi</li> <li>3. Proses perbandingan harga kamar Padma Resort Legian diakses dengan mudah di <i>website</i> OTA sesuai keinginan saya saat reservasi</li> </ol>
Motivasi ekonomis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Mendapatkan diskon</li> <li>3. Mendapatkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kamar Padma Resort Legian dan keterangan seluruh total harga yang harus di bayar jelas di <i>website</i> OTA</li> <li>2. Keterangan diskon dan promo kamar Padma Resort Legian jelas pada <i>website</i> OTA pada saat reservasi</li> <li>3. Wisatawan yang memiliki <i>member card</i> Padma Resort Legian mendapatkan poin pada saat melakukan reservasi di <i>website</i> OTA</li> </ol>

	poin	
Motivasi situasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdesak waktu</li> <li>2. Sulit bergerak dan jarak</li> <li>3. Kebutuhan khusus</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat melakukan reservasi kamar Padma <i>Resort</i> Legian kapanpun, dimanapun langsung dari <i>website</i> OTA</li> <li>2. Saya tidak perlu melakukan reservasi secara langsung ke Padma <i>Resort</i> Legian dan bisa melakukan reservasi secara <i>online</i> di <i>website</i> OTA</li> <li>3. Pada saat melakukan reservasi di <i>website</i> OTA tertera informasi dan fasilitas lengkap untuk wisatawan yang berkebutuhan khusus yang akan menginap di Padma <i>Resort</i> Legian</li> </ol>
Motivasi sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh sosial</li> <li>2. Citra atau reputasi</li> <li>3. Daya tarik komunitas <i>online</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar yang mendorong saya melakukan reservasi pada <i>website</i> OTA untuk menginap di Padma <i>Resort</i> Legian</li> <li>2. Reputasi atau citra Padma <i>Resort</i> Legian sangat baik dan <i>website</i> OTA dapat dipercaya selama melakukan reservasi</li> <li>3. Adanya komunitas <i>online</i> dan ulasan/ refrensi wisatawan terdahulu mengenai Padma <i>Resort</i> Legian pada <i>website</i> OTA</li> </ol>
Motivasi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Variasi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah persediaan <i>stock</i> kamar Padma <i>Resort</i> Legian tersedia di <i>website</i> OTA</li> <li>2. Produk yang ditawarkan Padma <i>Resort</i> Legian pada <i>website</i> OTA sesuai dengan apa yang telah dibayarkan oleh saya</li> <li>3. Pada <i>website online travel</i> OTA menjual berbagai macam jenis kamar Padma <i>Resort</i> Legian, dan <i>Package</i> untuk wisatawan selama menginap di hotel.</li> </ol>

Sumber: Data Modifikasi, (2019)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi yaitu cara pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara atau kuisioner (Sugiyono, 2016:145), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2016:142), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperoleh data berupa dokumen, catatan, media, makalah, maupun literatur lain yang terkait dengan penelitian ini (Utama dan Mahadewi, 2012:152), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199), Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui catatan, peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2016:240).

Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *quota sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan, menurut Riduwan (2004), Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden, karena semakin banyak sampel yang diambil untuk dijadikan responden, maka generalisasi yang diperoleh akan lebih tinggi kekuatannya (Lincoln Arsyad, 1995: 106). Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Data akan di proses menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0 for windows. Teknik analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari: statistik deskriptif berupa skala *likert*, statistik inferensia menggunakan teknik analisis faktor. Pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

Padma Resort Legian merupakan hotel *deluxe* bintang 5, yang berlokasi di Jalan Padma No. 1 Kelurahan Legian Kecamatan Kuta. Dioperasikan mulai tanggal 15 September 1990, dan diresmikan pada tanggal 3 Maret 1991 oleh Bapak Soesilo Soedarman selaku Menteri Pariwisata Post dan Telekomunikasi. Padma Resort Legian dimiliki oleh PT. Puri Zuqni dan berada di bawah Padma Hotels Management. Padma Resort Legian telah mengalami beberapa kali perubahan nama, seiring dengan penyesuaian visi dan misi Padma Hotels Management. Pada awalnya bernama Padma Bali Hotel, kemudian berubah menjadi Hotel Padma Bali, mengalami perubahan menjadi Padma Resort Bali at Legian dan akhirnya berubah menjadi Padma Resort Legian. Padma Resort Legian sebelumnya terdiri dari 409 kamar yang saat ini telah bertambah 28 kamar baru sehingga total menjadi 437 kamar yang dibangun di atas tanah seluas 6,8 hektar. Padma Resort Legian berada 6 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai, 2 km dari sentral Kuta, 12 km dari Denpasar, 5 menit dengan berjalan kaki dari *local shops and boutiques*, 10 menit dengan berjalan kaki dari *lively evening entertainment* dan *fine dining restaurant*.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Padma Resort Legian yaitu: (1) Kamar dengan total kamar sebanyak 433; (2) Restoran dan Bar seperti: *Donbiu Restaurant, S.K.A.I Beach Club, Ocean View Infinity Pool, Seruni Sunken Pool Bar, The Deli, The Barong Pool Bar and Café, dan Tenkai Japanese Restaurant*; (3) *The Spa, sport and recreations, public beach, planned beach activities, volleyball at swimming pool, basketball at swimming pool, fitness center, steam room, sauna, yoga class, tennis court, bingo games, cooking class, fish feeding, wedding ceremony package, and meeting room* dan fasilitas untuk karyawan.

Karakteristik Responden dalam penelitian ini merupakan karakteristik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) yang menginap di Padma Resort Legian dengan jumlah 40 wisatawan nusantara dan 60 wisatawan mancanegara. Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin sebanyak 51 orang (51%) adalah perempuan dan 49 orang (49%) adalah laki-laki. Karakteristik wisatawan berdasarkan asal wisatawan sebanyak 40 orang (40%) wisatawan nusantara dan 60 orang (60%) wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia, Eropa, Korea, China, dan Jepang. Karakteristik wisatawan berdasarkan lama menginap sebanyak 36 orang (36%) lama menginap 3 hari, lama menginap 7 hari atau 1 minggu sebanyak 27 orang (27%), sedangkan lama menginap 14 hari atau 2 minggu sebanyak 23 orang (23%), lainnya sebanyak 14 orang (14%). Karakteristik berdasarkan pendidikan, wisatawan yang pendidikan SMA/SMK sebanyak 18 orang (18%), Diploma sebanyak 35 orang (35%), Sarjana (S1) sebanyak 36 orang (36%), dan lainnya sebanyak 11 orang (11%).

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Motivasi Wisatawan dalam Melakukan *Online* Reservasi di Padma Resort Legian

No	Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
1	Motivasi Pragmatis	351,66	3,52	Sangat Setuju
2	Motivasi Layanan Unggul	342,33	3,42	Sangat Setuju
3	Motivasi Sosial	342,00	3,42	Sangat Setuju
4	Motivasi Produk	341,66	3,42	Sangat Setuju
5	Motivasi Situasional	338,66	3,39	Sangat Setuju
6	Motivasi Ekonomi	337,33	3,37	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Data Diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas, menjabarkan bahwa penentuan motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian adalah sebagai berikut:

Motivasi pragmatis yang memiliki total skor sebesar 351.66 dengan rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 3,52 dengan keterangan sangat setuju. Wisatawan nusantara dan mancanegara sangat merasakan kenyamanan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) dengan pencarian informasi yang akurat, lengkap dan terpercaya mengenai kamar di Padma Resort

Legian dan kemudahan yang dalam penggunaan *website* OTA yang sudah berbasis *online* dengan mengandalkan internet, sehingga wisatawan tidak dipersulit sama sekali jika, melakukan reservasi kamar secara *online*.

Motivasi layanan unggul yang memiliki total skor sebesar 342,33 dengan rata-rata nilai sebesar 3,42 dengan keterangan sangat setuju. Layanan (*service*) merupakan salah satu unsur yang sangat penting ketika wisatawan melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA), karena saat wisatawan memiliki pertanyaan dan mempunyai masalah mengenai hal reservasi pihak karyawan atau *customer service* pada setiap OTA yang bekerjasama dengan Padma Resort Legian harus siap 24 jam memberikan jawaban sesuai dengan prosedur yang berlaku dan keinginan tamu, sehingga meminimalisir keluhan tamu dan tamu mendapatkan kepuasan. Keandalan dan ketepatan waktu dalam memberikan konfirmasi pemesanan kamar sungguh sangat diperhatikan, karena ini berkaitan dengan kamar yang dipesan oleh pihak *customer* dan akses yang cepat dan tidak membuat tamu kesulitan saat melakukan *online* reservasi selalu mendukung dalam hal ini.

Motivasi sosial yang memiliki total skor 342,00 dengan rata-rata nilai sebesar 3,42 dengan keterangan sangat setuju. Sebelum wisatawan nusantara dan mancanegara melakukan pemesanan kamar secara *online* melalui *online travel agent* (OTA), adanya dorongan wisatawan untuk mencari tahu bagaimana rekomendasi dari teman dekat dan lingkungan sekitar yang mendukung sebelum wisatawan akan menginap di Padma Resort Legian, mencari tahu bagaimana citra atau reputasi dari hotel tersebut dan wisatawan sangat terbantu dengan adanya ulasan tamu yang telah menginap di Padma Resort Legian yang terdapat di laman atau *website* masing-masing OTA, sehingga wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara terbantu dan mendapatkan referensi tambahan mengenai fasilitas, pelayanan, keadaan situasi di hotel, aktivitas yang ada di dalam maupun di luar hotel, setelah itu memutuskan untuk menginap di hotel Padma Resort Legian.

Motivasi produk yang memiliki total skor sebesar 341,66 dengan rata-rata nilai yang sama yaitu sebesar total 3,42 dengan keterangan sangat setuju. Produk sangat mendukung dan berpengaruh dalam keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian atau pemesanan secara *online* melalui *online travel agent* (OTA) dan di lihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Padma Resort Legian yang memiliki standar bintang 5, dan variasi kamar yang memiliki banyak jenis kamar, sehingga wisatawan dapat memesan kamar sesuai dengan keinginan mereka.

Motivasi situasional mendapatkan total skor sebesar 338,66 dengan nilai rata-rata sebesar total 3,39 dengan keterangan sangat setuju. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi wisatawan tidak perlu repot-repot datang langsung untuk memesan kamar ke hotel, karena wisatawan bisa memesan langsung melalui pihak kedua atau melalui OTA dan tamu tinggal *check-in* saja dan jika, wisatawan yang belum lunas membayar tagihan kamar bisa di selesaikan di hotel secara langsung, sehingga waktu sangat menghemat waktu, jarak dan *online* sangat memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi wisatawan, karena pemesana bias dilakukan dimana saja, kapan saja dan intinya ada akses internet. Dan bagi wisatawan yang memiliki kebutuhan khusus tidak perlu khawatir, dikarenakan pihak OTA selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas kebutuhan khusus di *website* dan hotel Padma Resort Legian sangat memberikan perhatian khusus dan kamar berkebutuhan khusus juga tersedia di hotel.

Motivasi ekonomi memiliki skor total sebesar 337,33 nilai rata-rata sebesar total 3,37 dan mendapatkan keterangan sangat setuju. Wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, juga merasakan mendapatkan diskon dan poin selama melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) dan untuk masalah harga kamar para wisatawan tidak pernah mempermasalahkan mengenai harga, karena apa yang tamu bayar sesuai dengan apa yang didapatkan dan tamu sangat senang tinggal di Padma Resort Legian, karyawan yang ramah dan pelayanan yang selalu mengutamakan kepuasan tamu menginap.

### 3.2. Uji Validitas Indikator Motivasi Wisatawan

Uji Validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu indikator motivasi wisatawan yang digunakan dalam penelitian. Indikator penelitian tersebut dikatakan valid apabila koefisiennya sama dengan 0,3 atau lebih. Jika dibawah itu, data dikatakan tidak relevan untuk diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2016). Perhitungan uji validitas dalam penelitian

ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows* yang hasilnya dapat di lihat pada Tabel 9 di bawah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Indikator Motivasi Wisatawan

NO	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}} = 0,3$	Keterangan
1	kenyamanan (X1.1)	0,693	>0,3	valid
2	pencarian informasi (X1.2)	0,834	>0,3	Valid
3	Kemudahan Penggunaan (X1.3)	0,703	>0,3	Valid
4	Responsif (X2.1)	0,793	>0,3	Valid
5	Keandalan dan Tepat Waktu (X2.2)	0,829	>0,3	Valid
6	Aksesibilitas (X2.3)	0,783	>0,3	Valid
7	Harga (X3.1)	0,707	>0,3	Valid
8	Mendapatkan Diskon (X3.2)	0,772	>0,3	Valid
9	Mendapatkan Poin (X3.3)	0,746	>0,3	Valid
10	Terdesak Waktu (X4.1)	0,696	>0,3	Valid
11	Sulit Bergerak dan Jarak (X4.2)	0,736	>0,3	Valid
12	Kebutuhan Khusus (X4.3)	0,681	>0,3	Valid
13	Pengaruh Sosial (X5.1)	0,802	>0,3	Valid
14	Citra dan Reputasi (X5.2)	0,623	>0,3	Valid
15	Daya Tarik Komunitas Online (X5.3)	0,808	>0,3	Valid
16	Ketersediaan Produk (X6.1)	0,786	>0,3	Valid
17	Kualitas Produk (X6.2)	0,783	>0,3	Valid
18	Variasi Produk (X6.3)	0,782	>0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, (2019)

Pada Tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa ada 18 sub indikator motivasi wisatawan yang diuji validitasnya pada program *SPSS 25.0 for windows*. Sesuai dengan data tabel di atas dinyatakan bahwa data tersebut valid apabila memiliki nilai koefisien sama atau lebih dari 0.3 atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0.3. Hal ini membuktikan bahwa 18 sub indikator motivasi wisatawan yang melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

### 3.3. Uji Reliabilitas Indikator Motivasi Wisatawan

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hadir dari jawaban kuisioner yang telah dilakukan. Fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Jadi, apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. Hasil uji reliabilitas indikator motivasi wisatawan dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 10. di bawah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Motivasi Wisatawan

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Motivasi Wisatawan	0.886	18	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Pada Tabel 10. di atas, dapat di lihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 18 sub indikator motivasi wisatawan di dapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,886. Nilai ini dikatakan telah memenuhi syarat atau reliabel, karena memiliki nilai lebih dari 0,6. Hal ini

menunjukkan bahwa kuisisioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

### 3.4. Hasil Analisis Motivasi Faktor dalam Melakukan *Online* Reservasi melalui *Online Travel Agent* (OTA) di Padma Resort Legian

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Adapun langkah-langkah dan hasil analisis faktor motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi sebagai berikut:

#### 3.4.1. Merumuskan Masalah

Melalui analisis faktor, dapat diketahui faktor motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian terdapat 6 motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) yang terdiri dari 18 sub indikator. Responden penelitian ini berjumlah total 100 orang wisatawan dan sampel diambil dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang telah melakukan *online* reservasi melalui *website online travel agent* (OTA) yang menginap di hotel Padma Resort Legian.

#### 3.4.2. Membuat Matriks Korelasi

Matriks korelasi dapat dianalisis dari indikator-indikator mana saja yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari 18 sub indikator yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah-langkah yang terdiri atas uji *Bartlett's*, uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO), dan uji *Measure of Smpling Adequacy* (MSA). Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 11. di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	647.809
	Df	153
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data, (2019)

Berdasarkan Tabel 11. di atas, dapat di lihat bahwa nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Bartlett's* sebesar 0,841 yang artinya lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi 0,000 lebih ( $<0,05$ ). Hal ini menyatakan bahwa dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai *Bartlett's Test of Sampling* adalah 647.809 dan hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari motivasi wisatawan yang melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) memiliki nilai korelasi sehingga model faktor dapat digunakan. Sedangkan hasil uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seluruh indikator motivasi wisatawan yang memiliki 18 sub indikator dapat di lihat pada Tabel 12. di bawah

Tabel 12. Hasil Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Faktor Motivasi	Sub Faktor Motivasi	Kode Faktor	Nilai Korelasi	Nilai Batasan MSA	Keterangan
Motivasi Pragmatis	Kenyamanan	X1.1	0,838	0,50	Layak
	Pencarian Informasi	X1.2	0,896	0,50	Layak
	Kemudahan Penggunaan	X1.3	0,814	0,50	Layak
Motivasi Layanan Unggul	Responsif	X2.1	0838	0,50	Layak
	Keandalan dan Tepat Waktu	X2.2	0,768	0,50	Layak
	Aksesibilitas	X2.3	0,831	0,50	Layak
Motivasi Ekonomi	Harga	X3.1	0,885	0,50	Layak
	Mendapatkan Diskon	X3.2	0,906	0,50	Layak
	Mendapatkan Poin	X3.3	0,866	0,50	Layak
Motivasi	Terdesak Waktu	X4.1	0,855	0,50	Layak

Situasional	Sulit Bergerak dan Jarak	X4.2	0,851	0,50	Layak
	Kebutuhan Khusus	X4.3	0,890	0,50	Layak
Motivasi Sosial	Pengaruh Sosial	X5.1	0,800	0,50	Layak
	Citra atau reputasi	X5.2	0,797	0,50	Layak
	Daya Tarik Komunitas <i>Online</i>	X5.3	0,806	0,50	Layak
Motivasi Produk	Ketersediaan Produk	X6.1	0,906	0,50	Layak
	Kualitas Produk	X6.2	0,788	0,50	Layak
	Variasi Produk	X6.3	0,808	0,50	Layak

Sumber: Hasil Olah Data, (2019)

Berdasarkan Tabel 12. di atas, dinyatakan bahwa secara keseluruhan telah memenuhi kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator masih bisa di prediksi dan memiliki adanya hubungan yang sangat erat antara seluruh indikator.

### 3.4.3. Menentukan Jumlah Faktor atau Ekstraksi Faktor (*factoring*)

Penentuan jumlah faktor ini dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk mewakili indikator-indikator. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok indikator. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai > 1. Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada Tabel 13. sebagai berikut:

Tabel 13. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.	6.267	34.817	34.817	6.267	34.817	34.817	2.752	15.291	15.291
2.	1.449	8.049	42.866	1.449	8.049	42.866	2.432	13.599	28.890
3.	1.360	7.555	50.421	1.360	7.555	50.421	2.314	12.955	41.845
4.	1.316	7.313	57.734	1.316	7.313	57.734	2.009	11.163	52.918
5.	1.025	5.692	63.426	1.025	5.692	63.426	1.909	10.607	63.426
6.	.898	4.989	68.415						
7.	.748	4.155	72.570						
8.	.684	3.798	76.369						
9.	.633	3.518	79.887						
10.	.592	3.287	83.174						
11.	.537	2.986	86.159						
12.	.488	2.711	88.870						
13.	.428	2.379	91.249						
14.	.408	2.267	93.516						
15.	.355	1.970	95.485						
16.	.312	1.736	97.221						
17.	.290	1.612	98.833						
18.	.210	1.167	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olah Data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini, dari 18 sub indikator motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian. Terbentuknya 5 faktor dengan total keseluruhan *cumulative eigenvalue* sebesar 63,426%. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 6.276 dan total nilai variasi 34,817%, faktor 2 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.449 dan total nilai variasi 8.049%, faktor 3 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.360 dan total nilai variasi 7.555%, sedangkan faktor 4 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.316 dan total nilai variasi 7.313%, dan faktor 5 memiliki *eigenvalue* sebesar 1.025 dan total nilai variasi 5.692%, dimana dari 5 faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang nilainya lebih dari 1. Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel apa yang masuk ke faktor mana. Cara menentukannya dengan cara melihat nilai korelasi terbesar yang berada pada table *component matrix* dapat di lihat pada Tabel 14. Berikut

Tabel 14. *Component Matrix*

Sub indikator	Component				
	1	2	3	4	5
Kenyamanan (X1.1)	.539	.521	-.015	-.162	.232
Pencarian Informasi (X1.2)	.710	-.181	.269	-.094	.046
Kemudahan Penggunaan (X1.3)	.604	-.062	.352	.075	-.480
Responsif (X2.1)	.552	.420	.022	-.481	.070
Keandalan dan Tepat Waktu (X2.2)	.632	.037	.305	-.411	-.189
Aksesibilitas (X2.3)	.625	-.162	-.202	-.453	-.199
Harga (X3.1)	.556	.246	.172	.327	-.122
Mendapatkan Diskon (X3.2)	.667	-.078	.332	-.046	-.055
Mendapatkan Poin (X3.3)	.594	.229	-.273	.149	.032
Terdesak Waktu (X4.1)	.457	-.073	.448	.386	.186
Sulit Bergerak dan Jarak (X4.2)	.557	.276	.094	.371	-.119
Kebutuhan Khusus (X4.3)	.625	.005	-.379	.171	-.200
Pengaruh Sosial (X5.1)	.526	-.367	.102	-.248	.525
Citra atau Reputasi (X5.2)	.551	.384	-.078	.207	.363
Daya Tarik Komunitas <i>Online</i> (X5.3)	.579	-.507	-.019	.228	.317
Ketersediaan Produk (X6.1)	.611	-.232	-.269	-.152	-.026
Kualitas Produk (X6.2)	.579	.054	-.543	.082	.012
Variasi Produk (X6.3)	.610	-.373	-.279	.192	-.203

*Extraction Method: Principal Component Analysis and 5 component extraction*

Sumber: Hasil Data Diolah, (2019)

Berdasarkan pada Tabel 14. di atas, dapat dijabarkan nilai korelasi dari masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk dapat dijabarkan sebagai berikut: Kenyamanan memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.539. Pencarian informasi memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.710. Kemudahan penggunaan memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.604. Responsif memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.552. Keandalan dan Tepat waktu memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.632. Aksesibilitas memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.625. Harga memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.556. Mendapatkan diskon memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.667. Mendapatkan poin memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.594. Terdesak waktu memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.457.

Sulit bergerak dan jarak memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.557. Kebutuhan khusus memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.625. Pengaruh sosial memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.526. Citra dan reputasi memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.551. Daya tarik komunikasi *online* memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.579. Ketersediaan produk memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.611. Kualitas produk memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.579. Variasi produk memiliki nilai korelasi tertinggi dari faktor 1 sebesar 0.610.

#### 3.4.4. Rotasi Faktor

Sebuah indikator yang dinyatakan berperan sebagai pembentukan faktor ditunjukkan oleh nilai *loading factor* tertinggi. Adapun nilai *loading factor* tersebut dapat di lihat pada hasil uji *rotated component matrix* pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji *Rotated Component Matrix*

	1	2	3	4	5
Kenyamanan (X1.1)	.110	.234	.163	.739	.050
Pencarian Informasi (X1.2)	.184	.494	.348	.129	.453
Kemudahan Penggunaan (X1.3)	.204	.562	.598	-.118	-.005
Responsif (X2.1)	.094	.547	-.009	.640	.009
Keandalan dan Tepat Waktu (X2.2)	.075	.767	.208	.202	.138
Aksesibilitas (X2.3)	.491	.641	-.113	.121	.153
Harga (X3.1)	.208	.134	.630	.252	.009
Mendapatkan Diskon (X3.2)	.127	.495	.435	.124	.317
Mendapatkan Poin (X3.3)	.499	.063	.263	.422	.057
Terdesak waktu (X4.1)	-.060	.035	.639	.074	.424
Sulit bergerak dan Jarak (X4.2)	.269	.074	.625	.280	-.021
Kebutuhan Khusus (X4.3)	.703	.139	.251	.161	.022
Pengaruh Sosial (X5.1)	.099	.271	-.064	.203	.794
Citra atau Reputasi (X5.2)	.223	-.080	.334	.647	.214
Daya Tarik Komunitas <i>Online</i> (X5.3)	.385	.023	.244	-.052	.731
Ketersediaan Produk (X6.1)	.557	.337	.001	.103	.297
Kualitas Produk (X6.2)	.724	.031	.048	.323	.092
Variasi Produk (X6.3)	.698	.179	.243	-.150	.256

*Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization<sup>a</sup>. Rotation converged in 20 iterations.*

Sumber: Hasil Olah Data, (2019)

Berdasarkan pada Tabel 15. di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 18 sub indikator di atas mempunyai nilai *loading factor* tertinggi dari masing-masing kolom faktor yaitu indikator kebutuhan khusus, ketersediaan produk, kualitas produk mempunyai nilai *loading factor* tertinggi yang terbentuk adalah sebagai berikut: Faktor 1 atau faktor motivasi produk terdiri dari mendapatkan poin, kebutuhan khusus, ketersediaan produk, kualitas produk, dan variasi produk. Faktor 2 atau faktor motivasi layanan unggul terdiri dari pencarian informasi, keandalan dan tepat waktu, aksesibilitas, dan mendapatkan diskon. Faktor 3 atau faktor motivasi situasional terdiri dari kemudahan penggunaan, harga, terdesak waktu, dan sulit bergerak dan dan jarak. Faktor 4 atau faktor motivasi pragmatis terdiri dari kenyamanan, keandalan dan tepat waktu, citra atau reputasi. Faktor 5 atau faktor motivasi sosial terdiri dari pengaruh sosial dan daya tarik komunitas *online*.

### 3.4.5. Interpretasi Faktor

Pada dasarnya korelasi antara indikator dengan faktor yang terbentuk harus diidentifikasi dengan *loading factor* (korelasi). Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *loading* suatu faktornya berarti semakin erat hubungan antara indikator faktor tersebut. Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan indikator yang memiliki faktor minimal < 0,5, sementara indikator yang memiliki faktor *loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Pada tahap ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu indikator-indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada indikator yang mempunyai *loading factor* tertinggi dibandingkan indikator yang lain yang berada dalam satu faktor tersebut. Adapun hasil dari interpretasi faktor dapat dipaparkan pada Tabel 16

Tabel 16. Penamaan Faktor

Faktor	Sub Faktor Motivasi	Nama Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>% of Variance</i>
1	X3.3 Mendapatkan poin	Faktor Motivasi Produk	6.267	0.499	34.817
	X4.3 Kebutuhan khusus			0.703	
	X7.1 Ketersediaan produk			0.557	
	X7.2 Kualitas produk			0.724	
	X7.3 Variasi produk			0.693	

2	X1.2 Pencarian informasi	Faktor Motivasi Layanan Unggul	1.449	0.494	8.049
	X2.2 Keandalan dan tepat waktu			0.767	
	X2.3 Aksesibilitas			0.641	
	X3.2 Mendapatkan diskon			0.495	
3	X1.3 Kemudahan penggunaan	Faktor Motivasi Situasional & Ekonomi	1.360	0.598	7.555
	X3.1 Harga			0.630	
	X4.1 Terdesak waktu			0.639	
	X4.2 Sulit bergerak dan jarak			0.625	
4	X1.1 Kenyamanan	Faktor Motivasi Pragmatis	1.316	0.739	7.313
	X2.1 Responsif			0.640	
	X6.2 Citra atau reputasi			0.647	
5	X6.1 Pengaruh sosial	Faktor Motivasi Sosial	1.025	0.794	5.692
	X6.3 Daya Tarik Komunitas Online			0.731	
Total % of Variance					63.426

Sumber: Hasil Data Diolah, (2019)

Berdasarkan pada Tabel 16. di atas, dapat dijabarkan 5 faktor motivasi wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) yang terbentuk. Faktor-faktor yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan indikator yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut: Faktor pertama diberi nama motivasi produk memiliki 5 sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 6.267 dan 34.817 % of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili 4 sub faktor tersebut yang terdiri dari: mendapatkan poin, kebutuhan khusus, ketersediaan produk, kualitas produk, dan variasi produk. Faktor kedua diberi nama motivasi layanan unggul memiliki 4 sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.449 dan 8.049 % of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili 4 sub faktor tersebut yang terdiri dari: pencarian informasi, keandalan dan tepat waktu, aksesibilitas, dan mendapatkan diskon. Faktor ketiga diberi nama motivasi situasional & ekonomi memiliki 4 sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.360 dan 7.555 % of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili 4 sub faktor tersebut yang terdiri dari: kemudahan penggunaan, harga, terdesak waktu dan sulit bergerak dan jarak.

Faktor keempat diberi nama motivasi pragmatis memiliki 3 sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.316 dan 7.313 % of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili 3 sub faktor tersebut yang terdiri dari: kenyamanan, responsif, dan citra atau reputasi. Faktor kelima diberi nama motivasi sosial memiliki 2 sub faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.025 dan 5.692 % of variance, sehingga dinyatakan mampu mewakili 2 sub faktor tersebut yang terdiri dari: pengaruh sosial dan daya tarik komunitas *online*.

### 3.5. Pembahasan

#### 3.5.1. Faktor Motivasi Wisatawan dalam Melakukan *Online* Reservasi melalui *Online Travel Agent* (OTA) di Padma Resort Legian

Faktor motivasi wisatawan nusantara dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian. Hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows dengan metode analisis faktor. Berdasarkan total of variance yang diperoleh sebesar 63.426% dari hasil analisis didapatkan 5 faktor baru yang terbentuk yang merupakan faktor-faktor yang mendorong wisatawan nusantara dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian. Adapun faktor-faktor motivasi wisatawan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Faktor motivasi produk terdiri atas: (1) Mendapatkan poin, dimana wisatawan yang memiliki *member card* Padma Resort Legian mendapatkan poin pada saat melakukan reservasi; (2) Kebutuhan khusus, dimana tertera informasi dan fasilitas lengkap untuk wisatawan

berkebutuhan khusus di *website* OTA yang menginap di hotel; (3) Ketersediaan produk jumlah persediaan *stock* kamar hotel tersedia di *website* OTA; (4) Kualitas produk yang ditawarkan hotel pada *website* OTA sesuai dengan yang dibayarkan wisatawan, produk yang berkualitas dapat membentuk persepsi wisatawan dan motivasi wisatawan terhadap produk yang ditawarkan; dan (5) Variasi produk, dimana menjual berbagai macam jenis kamar dan paket hotel untuk wisatawan selama menginap di hotel yang ada di *website* OTA. Hal ini sependapat pada penelitian Riezchy Riando Mamanua, I Gede Putu Wirawan, Made Henny Urmila Dewi (2017).

Wisatawan perempuan dominan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA), karena wisatawan perempuan lebih banyak menghabiskan uangnya untuk membeli produk *online* salah satunya memesan kamar melalui *website online travel agent*. Usia wisatawan yang banyak melakukan pemesanan kamar yaitu usia yang masih muda dan produktif, dimana wisatawan berusia 21 sampai 30 tahun yang lebih familiar dengan menggunakan internet dan mengakses informasi dengan cepat. Rata-rata asal wisatawan yang melakukan *online* reservasi di dominasi oleh wisatawan mancanegara, karena wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang berasal dari Australia, Eropa, Korea, China, dan Jepang yang menyukai daerah legian. Wisatawan yang menginap di Padma *Resort* Legian melakukan perjalanan individu dengan tujuan berlibur dan menginap selama 3 hari.

Faktor motivasi layanan unggul terdiri atas: (1) Pencarian informasi, dimana wisatawan mendapatkan informasi yang lengkap serta akurat dan terpercaya mengenai Padma *Resort* Legian di *website* OTA saat resevasi. Informasi sangat berguna untuk semua kalangan usia yang melakukan *online* reservasi terutama wisatawan yang berusia muda lebih mudah mengakses informasi dengan internet dalam era revolusi industri keempat (industri 4.0); (2) Ketepatan dalam memberikan kode atau konfirmasi *booking* reservasi; (3) Adanya keterangan diskon atau promo kamar Padma *Resort* Legian pada *website* OTA saat melakukan *online* reservasi; dan (4) Aksesibilitas dalam proses pembandingan harga kamar diakses dengan mudah di *website* OTA sesuai keinginan wisatawan saat melakukan *online* reservasi hotel.

Faktor motivasi situasional & ekonomi terdiri atas: (1) Kemudahan dalam menggunakan *website* OTA pada saat melakukan *online* reservasi hotel; (2) Harga kamar dan keterangan seluruh total harga yang harus di bayar jelas di *website* OTA, harga kamar yang tertera berfungsi untuk membentuk persepsi wisatawan terhadap pembelian atau pemesanan kamar secara *online* melalui *online travel agent* (OTA); (3) Terdesak waktu, dimana wisatawan dapat melakukan reservasi kamar kapanpun, dimanapun di *website* OTA; dan (4) Sulit bergerak dan jarak, jadi wisatawan tidak perlu melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel, dan bisa reservasi langsung di *website* OTA sehingga lebih fleksibel.

Faktor motivasi pragmatis terdiri atas: (1) Kenyamanan wisatawan selama menggunakan *website* OTA dalam melakukan reservasi. Kenyamanan dalam melakukan reservasi salah satunya privasi, privasi diperlukan dalam hal untuk melindungi data dan hukum terhadap konsumen sehingga wisatawan merasa nyaman dan percaya untuk terus melakukan *online* reservasi ( Ku & Yi, 2009 dalam Riezch, dkk (2017); (2) Responsif, dimana pelayanan yang diberikan oleh *customer service* OTA cepat tanggap dan memberikan respon terhadap pertanyaan wisatawan selama melakukan reservasi hotel; dan (3) Citra atau reputasi hotel dan *website* OTA dapat dipercaya selama melakukan *online* reservasi. Citra atau reputasi memiliki potensi yang besar untuk menimbulkan suatu kepercayaan di perusahaan yang menjual di internet di dukung oleh fakta bahwa pelanggan tidak selalu memilih tawaran termurah, tapi membeli dari situs-situs bermerek dan terkenal, bahkan ketika situs online tidak menawarkan harga terendah (Lin, 2009 dalam Riezch Riando Mamanua, I Gede Putu Wirawan, Made Henny Urmila Dewi (2017).

Faktor motivasi sosial terdiri atas: (1) Adanya pengaruh sosial dari rekomendasi teman atau lingkungan sekitar mendorong wisatawan melakukan *online* reservasi di *website* OTA dan (2) Adanya komunitas *online* serta ulasan/refrensi wisatawan terdahulu mengenai hotel pada *website* OTA. Komunitas *online* atau komunitas virtual adalah sebuah komunitas dalam dunia maya yang memberikan informasi terhadap minat tertentu juga membentuk komunitas sendiri, sehingga wisatawan dapat memberikan ulasan, informasi mengenai produk yang telah dipesan dan

dinikmati pada waktu tersebut dan wisatawan lain mendapatkan refrensi (Kazakov & Marina (2015) dalam Riezch Riando Mamanua, I Gede Putu Wirawan, Made Henny Urmila Dewi (2017).

### 3.5.2. Faktor Dominan Motivasi Wisatawan dalam Melakukan *Online* Reservasi di Padma Resort Legian

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong wisatawan dalam melakukan *online* reservasi melalui *online travel agent* (OTA) di Padma Resort Legian, mendapatkan hasil analisis data, maka yang menentukan faktor paling dominan yaitu faktor motivasi produk, dimana nilai *eigenvalue* sebesar 6.267 dan *total of variance* sebesar 34.817%. Faktor motivasi produk ini terdiri atas 5 sub indikator yaitu: (1) Mendapatkan poin; (2) kebutuhan khusus; (3) ketersediaan produk; (4) kualitas produk; dan (5) variasi produk. Faktor motivasi produk memiliki faktor yang paling dominan, karena dalam era revolusi industri keempat (industri 4.0) ini wisatawan lebih tertarik terhadap ketersediaan produk yang ditawarkan melalui teknologi.

*Online travel agent* (OTA) merupakan agen perjalanan wisata yang memberikan pelayanan reservasi pariwisata berbasis *online* dan juga berperan sebagai konsultasi perjalanan wisata. Wisatawan dapat memilih kamar yang mereka inginkan sesuai keinginan wisatawan dan produk yang ditawarkan hotel pada *website* OTA sesuai dengan yang dibayarkan wisatawan, sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa kecewa setelah membeli produk secara *online*. Variasi produk yang tersedia di *website* OTA menawarkan berbagai produk wisata di Bali melalui situs webnya kepada wisatawan yang dikemas dalam ragam bentuk produk, baik akomodasi, transportasi, dan paket perjalanan wisata.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh salah satu jurnal yang berjudul keputusan pembelian produk *online travel agent* oleh wisatawan china dan motivasi konsumen dalam menggunakan layanan *ticketing* di agen perjalanan konvensional bahwa faktor produk, karena produk merupakan bagian utama dalam proses penjualan dan juga pelayanan (*service*) yang ditawarkan kepada wisatawan untuk melakukan pembelian atau pemesanan *online* reservasi. Pengembangan produk *online* merupakan salah satu yang mendorong wisatawan untuk membeli produk tersebut. Karena karakteristik produk wisata bersifat *intangibility*, pemberian jaminan akan produk wisata yang dijual akan membuat motivasi wisatawan untuk merasa percaya terhadap produk wisata yang ditawarkan melalui OTA. Pelayanan (*service*) menjadi dimensi yang paling penting dari OTA dalam menjelaskan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan, penyediaan informasi yang akurat akan membentuk kepercayaan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan terkait faktor-faktor motivasi wisatawan domestik dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi di Padma Resort Legian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Terdapat 5 faktor motivasi yang mendorong wisatawan dalam melakukan reservasi secara *online* di Padma Resort Legian dengan nilai *total of variance* sebesar 63.426% dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor pertama adalah motivasi produk yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.267 dan 34.817% *of variance* terdiri dari: mendapatkan poin, kebutuhan khusus, ketersediaan produk, kualitas produk, dan variasi produk
2. Faktor kedua adalah motivasi layanan unggul dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.449 dan 8.049% *of variance* terdiri dari: pencarian informasi, keandalan dan tepat waktu, aksesibilitas, dan mendapatkan diskon
3. Faktor ketiga adalah motivasi situasional & ekonomi dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.360 dan 7.555% *of variance* terdiri dari: kemudahan penggunaan, harga, terdesak waktu, sulit bergerak dan jarak

4. Faktor keempat adalah motivasi pragmatis dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1.316 dan 7.313% *of variance* terdiri dari: kenyamanan, responsif, citra dan reputasi
5. Faktor kelima adalah motivasi sosial yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.025 dan 5.692% *of variance* terdiri dari: adanya pengaruh sosial, dan daya tarik komunitas *online*

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor yang dominan motivasi wisatawan domestik dan mancanegara dalam melakukan *online* reservasi di Padma Resort Legian yaitu faktor motivasi produk dengan nilai *eigenvalue* 6.267 dan *total of variance* sebesar 34.817%. Faktor motivasi produk ini terdiri atas 5 sub indikator yaitu; (1) Mendapatkan poin; (2) kebutuhan khusus; (3) ketersediaan produk; (4) kualitas produk; dan (5) variasi produk.

#### Ucapan terima kasih

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan laporan akhi program ini, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada: Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana, Ibu Ni Made Ariani SE., M.Par., selaku Pembimbing I dan Ibu Agung Sri Sulistyawati, SST.Par., M.Par selaku dosen Pembimbing II, terimakasih juga kepada Ibu Ni Ketut Arismayanti, SST.Par, M.Par., selaku Pembimbing Akademik dan Penguji Laporan Akhir Program yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan juga saran. Bapak Ibu Pengajar pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Pegawai Tata Usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, yang membantu penulis dalam kelancaran keperluan administrasi akademik, Bapak Stanislaus Ferdinandus, selaku *Reservation Manager* Padma Resort Legian, Nyoman Soma Wati, selaku *Assistant Reservation Manager* di Padma Resort Legian, Seluruh staff reservasi Padma Resort Legian, Orangtua, saudara dan teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan doanya dan pihak-pihak lain yang turut mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang penulis tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Agoes, dan Shanty Wulansari Rahayu Dewi. 2018. Motivasi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Tiketing Di Agen Perjalanan Konvensional. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol.3,No.2,p. 159 171 STIEPAR Yapari Bandung. <http://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/282>
- Agus, Sambodo, dan Agus. 2006. *Dasar-Dasar Kantor Depan Hotel* Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta
- Bagyono. 2012. *Hotel Front Office*. Bandung: Alfabeta
- Baker, Sue., Bradley, Pam., dan Huyton, Jeremy. 2001. *Principals of Hotel Front Office Operations*. South Western: Penerbit: Cengage Learning EMEA
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit: ANDI
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layananan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika ADITAMA
- Google. 2014. The 2014 Traveler's Road to Decision, [cited 2015 Des.20]. Available from: [thinkwithgoogle/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html](http://thinkwithgoogle/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html).
- Gunawan Imam. 2016. *Pengantar Statistika Iferensial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lutfi Hendriyati. 2019. "Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta". Akademi Pariwisata Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata, Volume 17, Nomor 1, Mei 2019*. ISSN: 1693-5969. <https://osf.io/e3st8>

- Nyoman Dantes. 2012. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sosiawan, Marchella, dan Vicky Violetta Sandhika. 2018. “Analisa Dimensi Website Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Surabaya Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online”. Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, [http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen\\_perhotelan/article/view/4131](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_perhotelan/article/view/4131)
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemusaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Malhotra, A. (2000). “E-S-QUAL a multiple item scale for assessing electronic service quality”. *Journal of Service Research*. 7(10), 1-21. Doi: 10.1177/10946770504271156
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Riezchy Riando Mamanua, I Gede Putu Wirawan, dan Made Henny Urmila Dewi. 2017. “Keputusan Pembelian Produk Online Travel Agent Oleh Wisatawan Cina. *Jurnal Master Pariwisata* Vol.4 p-ISSN 2406-9116e Universitas Udayana <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2017.v04.i01.p01>
- Sahney, Sangeeta, Koustab Ghosh, dan 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>
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Soenarno, Adi. 2006. *Front Office Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaima, Samsudin dan Kusherdyana. 2016. *Pengantar Statistika Pariwisata (aplikasi dalam bidang: Pariwisata, Usaha Perjalanan, dan Perhotelan)* Bandung: Alfabeta
- Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodelogi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2018. *Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata Dilengkapi Studi Kasus Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.