

PERSEPSI PENGELOLA VILA DI KUTA UTARA TERHADAP PENGGUNAAN *ONLINE TRAVEL AGENTS* UNTUK PROMOSI DAN PENJUALAN

Luh Sri Astuti

Email: luhsri77@gmail.com

Abstract

There has been a growing tendency for villa and accommodation business worldwide to use online travel agents (OTA) to promote and sell their rooms. This research discusses the advantages and disadvantages of the promotion and sales through OTA for villa business in North Kuta area and analyses motivation and perception of the villa management in using OTA. The object of the research is the villa manager, supervisors and staff who handle the villa promotion and sales of their accommodation business. Villas were chosen based on cluster proportional and the informants were chosen based on purposive sampling technique. The result shows that the disadvantages in using OTA as promotion and sales tool are rising occupancy, direct payment, and as a tool in making villa well known worldwide. The disadvantages are decrease net sales, over booking, negative comments could downgrade the villa's rank, and OTA make villa's website got limited traffic. The motivation of villa managements in using OTA is highly motivated. The dominant factor of the perception included factors in self-perception of the target, factor in the self-perception., and factors perception of situation. This research suggests to the villa management to recruit special personnel for handling OTA as well as to manage own websites to increase the net sales.

Keywords: perception, villa management, online travel agents, North Kuta area

1. Pendahuluan

Sektor akomodasi di Bali berkembang sangat pesat mulai dari hotel, *homestay*, sampai dengan vila. Pertumbuhan vila yang sangat pesat dapat dilihat dari perkembangan jumlah vila yang meningkat dari tahun ke tahun. Pembangunan vila di Bali sangat pesat terutama di wilayah Kabupaten Badung dengan persebaran jumlah vila dominan di Kecamatan Kuta Utara (Evita, dkk., 2012).

Persaingan antar usaha vila menyebabkan para pengelola vila cenderung untuk melakukan berbagai promosi, di mana promosi yang paling umum digunakan saat ini adalah promosi dan penjualan melalui *online travel agents* (OTA). Sistem distribusi pasar pariwisata melalui *website* diterapkan juga pada industri vila baik *website* yang dikelola oleh vila maupun melalui OTA yang dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan.

Industri vila yang berlokasi di Kecamatan Kuta Utara pada umumnya memanfaatkan media *website* dalam promosi dan penjualan baik yang dikelola oleh perusahaan vila itu sendiri maupun memanfaatkan OTA. Observasi awal menunjukkan bahwa jumlah reservasi melalui *website* yang dikelola oleh vila sendiri masih kurang jika dibandingkan dengan reservasi melalui OTA. Wisatawan lebih cenderung untuk melakukan reservasi melalui OTA. Oleh sebab itu terjadi kecenderungan pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara melakukan promosi dan penjualan melalui media OTA.

Online travel agents merupakan usaha agen perjalanan secara *online*, yang fokus menangani penjualan berbagai produk pariwisata. Usaha pariwisata yang bekerja sama dengan OTA mulai dari penjualan jasa penerbangan, usaha akomodasi dan usaha pariwisata lainnya. Terdapat tiga OTA besar di Bali yaitu *agoda.com*, *booking.com* dan *expedia.com*.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai penggunaan OTA sebagai media promosi dan penjualan di sektor pariwisata dari sisi perspektif pengelola. Secara khusus artikel ini disusun untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: bagaimana keuntungan dan kerugian promosi dan penjualan melalui OTA bagi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara?; Bagaimanakah motivasi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara dalam menggunakan OTA?; dan Apa faktor-faktor dominan yang memengaruhi persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan OTA?

2. Teori dan Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan konsep pengelola vila, konsep *e-marketing*, konsep *online travel agents* dan konsep promosi pariwisata. Pengelola vila adalah pihak manajemen yang berperan dalam pengelolaan vila (pondok wisata). Pengelola vila yang disasar sebagai responden dan informan dalam penelitian ini adalah pihak manajemen vila mulai dari tingkat *general manager*, *operational manager*, *manager* pemasaran, *supervisor* dan staf penjualan yang bertanggung jawab terhadap promosi dan penjualan vila.

Vanboskirk dan Riley (2011) menyatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memperkenalkan konsep pemasaran yang lebih responsif yang merupakan media pemasaran masa depan. Hasan (2013) menyebutkan bahwa *e-marketing* merupakan salah satu media promosi. Teori pemasaran dan praktek penjualan mengalami berbagai transformasi

karena adanya pergeseran pemasaran dari pemasaran siaran dan media cetak menuju pemasaran dengan menggunakan media interaktif.

Online travel agents adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. *Website online travel agents* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse*, 2013). Pengelola vila dalam hal ini melakukan promosi *online* dalam bentuk *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah suatu proses bagi hasil yang memungkinkan pedagang untuk meningkatkan penjualan dengan mendaftarkan diri atau bergabung ke situs *website* lain sebagai tenaga penjualan (Hasan, 2013: 671).

Promosi pariwisata merupakan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi atas layanan pariwisata yang disediakan oleh perusahaan. Promosi pariwisata bertujuan agar layanan pariwisata lebih dikenal oleh wisatawan, sehingga dapat memengaruhi dalam pembelian layanan. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan (Budi, 2013). Menurut Pitana dan Surya Diarta (2009: 154) promosi adalah sarana untuk menjual yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui volume penjualan.

Landasan teori yang digunakan ada tiga yaitu teori bauran pemasaran pariwisata, teori motivasi dan teori persepsi. Bauran adalah penggabungan berbagai unsur yang bertujuan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang di targetkan (Vellas dan Lionel, 2008: 143). Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pertama kalinya dipelopori oleh Borden (Yoeti, 2002: 237). Penerapan bauran pemasaran dalam industri pariwisata dilakukan oleh MacCarthy sehingga dikenal sebagai *MacCarthy's Four Ps*. Empat P yang dimaksud adalah *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Pelayanan atau jasa pariwisata mempunyai sifat-sifat khusus dan untuk menjelaskannya diusulkan 3P lanjutan, yaitu : *People*, *Physical evidence*, dan *Process* (Vellas dan Lionel, 2008: 143).

Teori motivasi psikologis Mc. Guire (Neal, dkk., 2004: 300-305) menyebutkan ada dua jenis motivasi berdasarkan dari faktor pembentuknya, yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal disebabkan karena kebutuhan dalam diri seseorang. Motivasi eksternal disebabkan karena kebutuhan diluar diri seseorang.

Menurut Robbins dan Judge (2008:175-176) persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi terletak pada diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, dan dalam konteks situasi di mana persepsi itu dibuat.

Artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung

dengan pendekatan kualitatif. Dilakukan dengan menggunakan 4 teknik pengumpulan data, yaitu : pengamatan terhadap penggunaan OTA oleh industri vila, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Data kuantitatif yang didapat dari penyebaran kuesioner, diukur dengan menggunakan skala Likert dengan kontinum lima poin, bobot 5,4,3,2,1. Indikator/variabel yang terukur dijadikan titik tolak berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Berdasarkan teori motivasi psikologis Mc. Guire terdapat dua faktor motivasi yaitu motivasi internal dan eksternal (Neal, dkk., 2004: 300-305). Pengukuran motivasi dibentuk oleh enam variabel motivasi internal dan empat variabel motivasi eksternal. Tiga faktor yang memengaruhi persepsi yaitu faktor persepsi dalam diri si pengarti (F1), faktor persepsi dari dalam diri target (F2), dan faktor persepsi situasi (F3) (Robbins dan Judge, 2008: 175-176). Pengukuran persepsi dibentuk oleh lima variabel dari F1, lima variabel dari F2, dan tiga variabel dari F3

Penelitian dilakukan di Kecamatan Kuta Utara pada bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pengelola vila yang menjabat sebagai *manager*, *supervisor*, dan staf yang menangani promosi vila di Kecamatan Kuta Utara. Adapun vila dengan pengelola di Kecamatan Kuta Utara berjumlah 191 vila (Dinas Pariwisata Kab. Badung, 2013). Jumlah total responden adalah 66 dengan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan vila berdasarkan teknik *cluster proportional sampling* dan penentuan responden dan informan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis diuraikan dengan narasi deskriptif kualitatif berdasarkan hasil wawancara mendalam mengenai keuntungan dan kerugian promosi dan penjualan melalui OTA yang dilakukan oleh pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara. Motivasi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan OTA sebagai media promosi dan penjualan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan OTA sebagai media promosi dan penjualan menggunakan teknik analisis faktor dengan *software* SPSS 21.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Peserta

Jumlah responden yang digunakan sebanyak 66 responden dari vila yang berbeda. Responden pengelola vila di Kelurahan Kerobokan Kelod sebanyak 29 responden, di Kelurahan Kerobokan 17, di Desa Tibubeneng 11 responden, di Desa Canggus 8, dan di Desa Dalung 1 responden. Tabel 1 menunjukkan data distribusi responden.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Pengelola Vila di Kecamatan Kuta Utara

Identitas Responden	Distribusi Responden	Jumlah Orang	Persentase
Status Perkawinan	Menikah	45	68%
	Belum Menikah	21	32%
	Jumlah	66	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	55%
	Perempuan	30	45%
	Jumlah	66	100%
Jabatan	<i>General Manager</i>	1	2%
	<i>Operational Manager</i>	27	41%
	<i>Manager Pemasaran</i>	17	26%
	<i>Supervisor</i>	11	17%
	Staf Penjualan	10	15%
	Jumlah	66	100%
Grup Umur	25-34 tahun	38	58%
	35-54 tahun	27	41%
	55+ tahun	1	2%
	Jumlah	66	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2 Keuntungan dan Kerugian Promosi melalui Online Travel Agents

Berdasarkan penjelasan beberapa pengelola vila tersebut, dapat dirangkum beberapa keuntungan penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan bagi pengelola vila sebagai berikut :

Online travel agents sangat berperan terhadap tingkat hunian vila. Hal ini dapat dilihat dari data *occupancy* vila rata-rata dari masing-masing informan menyebutkan bahwa reservasi melalui *online travel agents* memberikan kontribusi tertinggi jika dibandingkan dengan media promosi dan penjualan lainnya.

Menggunakan *online travel agents* bisa menyesuaikan harga. Harga bisa dinaikkan dan diturunkan setiap saat disesuaikan dengan *season*.

Berdasarkan sistem pembayaran, vila yang menerima *booking* melalui *online travel agents* akan menerima pembayaran langsung, tidak seperti *offline travel agents* umumnya melakukan pembayaran 1 bulan ke depan.

Jangkauan *online travel agents* lebih luas dan hampir tidak terbatas di mana vila lebih cepat dikenal di seluruh dunia, untuk saat ini wisatawan lebih memilih untuk melakukan reservasi langsung secara *online*, dan keuntungan lain menggunakan media promosi dan penjualan *online travel agents* adalah hemat dari segi waktu dan biaya.

Keuntungan lain adalah jika tamu puas atas pelayanan vila, kemungkinan akan menjadi *repeater guest*.

Namun beberapa kerugian penggunaan media promosi dan penjualan *online travel agents* bagi pengelola vila di Kecamatan Kuta adalah sebagai berikut :

Nett sales yang diperoleh vila berkurang karena harus membayar komisi

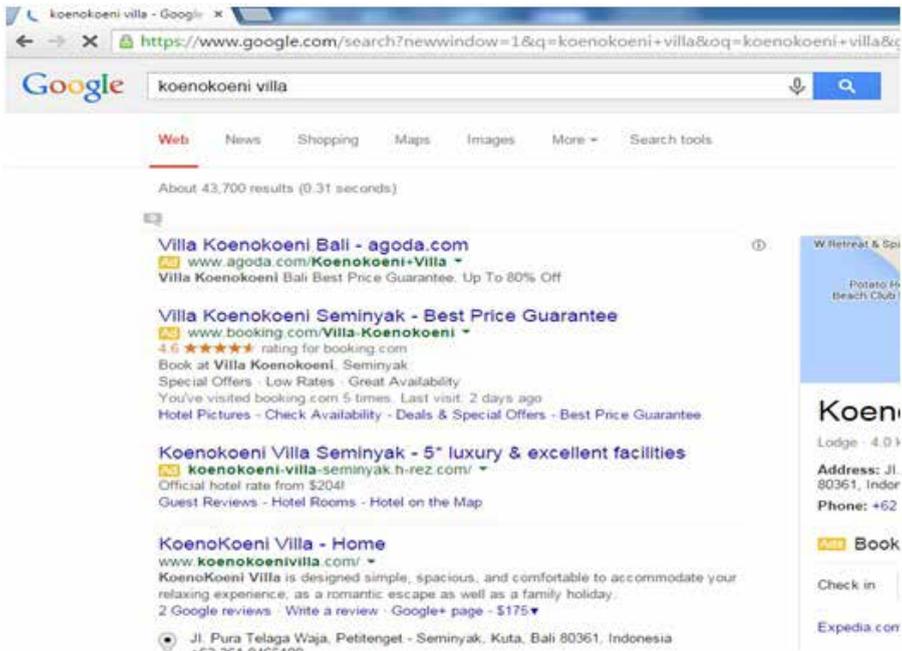


Foto 1 Hasil Pencarian Google

ke pihak *online travel agents*.

Penggunaan *online travel agents* oleh pengelola vila rata-rata lebih dari dua, ada yang menggunakan lima, delapan bahkan sampai 14 *online travel agents*. Server masing-masing *online travel agents* berbeda, sehingga kemungkinan *over booking* bisa terjadi. Pengelola vila umumnya akan melakukan transfer ke vila lain dengan kelas dan harga yang hampir sama, namun hal ini dapat menyebabkan wisatawan merasa tidak senang atau kurang puas dan dapat memberikan komentar kurang baik terhadap vila pada *online travel agents* maupun pada *website* komunitas wisatawan *tripadvisor.com* yang menjadi barometer bagi wisatawan dunia. Komentar yang kurang baik juga bisa disebabkan oleh kurang puas wisatawan terhadap pelayanan, kenyamanan dan keamanan yang dirasa wisatawan selama menginap.

Online travel agents pada umumnya menguasai *keyword* atau kata kunci atas nama vila, hal ini menyebabkan saat pelanggan melakukan pencarian terhadap vila, namun hasil pencarian *search engine* akan mengarah pada *online travel agents*, di mana *online travel agents* berada pada posisi atas sedangkan *website* mandiri vila muncul pada posisi lebih di bawah. Posisi paling atas di *search engine* selalu ditempati oleh iklan *Adwords*. Hal ini yang membuat *booking engine* di *website* mandiri vila mendapatkan porsi *traffic* lebih sedikit di *market online* (lihat Foto 1).

Tabel 2 Statistik Rata-rata 10 Variabel Motivasi

Faktor	Variabel	Skor rata-rata
Motivasi Internal	1. Kebutuhan akan konsistensi ($Y_{1,1}$)	4,59
	2. Kebutuhan akan pencapaian prestasi ($Y_{1,2}$)	4,53
	3. Kebutuhan akan tanggung jawab ($Y_{1,3}$)	4,29
	4. Kebutuhan akan atribut penyebab ($Y_{1,4}$)	4,42
	5. Kebutuhan akan kontrol pribadi ($Y_{1,5}$)	4,17
	6. Kebutuhan akan sesuatu yang baru ($Y_{1,6}$)	4,44
	Rata-rata	4,41
Motivasi Eksternal	1. Kebutuhan akan afiliasi ($Y_{2,7}$)	4,35
	2. Kebutuhan akan upah ($Y_{2,8}$)	4,32
	3. Kebutuhan akan kemudahan pendaftaran pengelola vila menjadi mitra kerja <i>online travel agents</i> ($Y_{2,9}$)	4,09
	4. Kebutuhan untuk meniru ($Y_{2,10}$)	4,14
	Rata-rata	4,23
Rata-rata Umum		4,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

3.3 Motivasi Pengelola Vila Menggunakan Online Travel Agents

Secara umum motivasi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan berada pada tingkat motivasi sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,32. Skor rata-rata motivasi internal adalah 4,41 dan motivasi eksternal 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal dan eksternal pengelola vila termotivasi untuk menggunakan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan.

Variabel dengan motivasi sangat tinggi sebanyak tujuh dari 10 variabel motivasi internal dan eksternal, yaitu : variabel kebutuhan akan konsistensi ($Y_{1,1}$), kebutuhan akan pencapaian prestasi dalam hal ini peningkatan *occupancy* vila ($Y_{1,2}$), kebutuhan akan tanggung jawab ($Y_{1,3}$), kebutuhan akan atribut penyebab ($Y_{1,4}$), kebutuhan akan sesuatu yang baru dalam hal ini media promosi dan penjualan ($Y_{1,6}$) yang merupakan variabel motivasi internal dan kebutuhan akan afiliasi ($Y_{2,7}$), kebutuhan akan upah ($Y_{2,8}$) yang merupakan variabel motivasi eksternal. Sedangkan 3 variabel lainnya termasuk motivasi tinggi yaitu : Variabel kebutuhan akan kontrol pribadi ($Y_{1,5}$) yang merupakan motivasi internal, variabel kebutuhan untuk meniru promosi vila lain ($Y_{2,10}$) dan Variabel kebutuhan akan kemudahan pendaftaran vila menjadi mitra kerja *online travel agents* ($Y_{2,9}$) yang merupakan motivasi eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal dan eksternal pengelola vila termotivasi untuk menggunakan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan, di mana motivasi internal lebih besar jika dibandingkan dengan motivasi eksternal (Tabel 2).

3.4 Faktor-Faktor Dominan yang Memengaruhi Persepsi Pengelola Vila

Secara umum persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan adalah sangat setuju dengan nilai rata-rata persepsi 4,37. Peringkat rata-rata masing-masing faktor adalah: (1) Rata-rata faktor persepsi situasi yang paling tinggi yaitu 4,48. (2) Rata-rata faktor persepsi dari dalam diri si pengarti (pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara) 4,42. (3) Rata-rata faktor persepsi dari dalam diri target (*online travel agents*) mendapatkan skor paling rendah yaitu 4,23 (Tabel 3).

Tabel 3 Statistik Rata-rata 13 Variabel Persepsi

Faktor	Variabel	Skor rata-rata
Faktor-faktor dalam diri si pengarti (pengelola vila)	1. Sikap-sikap ($X_{1,1}$)	4,53
	2. Motif-motif ($X_{1,2}$)	4,27
	3. Minat-minat ($X_{1,3}$)	4,27
	4. Pengalaman ($X_{1,4}$)	4,55
	5. Harapan-harapan ($X_{1,5}$)	4,47
	Rata-rata	4,42
Faktor-faktor dalam diri target (<i>online travel agents</i>)	1. Sesuatu yang baru ($X_{2,6}$)	4,41
	2. Persepsi tampilan depan/ <i>user interface</i> ($X_{2,7}$)	4,35
	3. Latar belakang <i>online travel agents</i> ($X_{2,8}$)	4,44
	4. Kerjasama ($X_{2,9}$)	4,08
	5. Kemiripan tata cara penggunaan ($X_{2,10}$)	3,85
	Rata-rata	4,23
Faktor-faktor situasi	Waktu ($X_{3,11}$)	4,39
	Keadaan Kerja ($X_{3,12}$)	4,55
	Keadaan Sosial ($X_{3,13}$)	4,50
	Rata-rata	4,48
	Rata-rata Umum	4,37

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil analisis faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan merupakan gabungan skor faktor dari tiga buah faktor yang terdiri atas : faktor persepsi dari diri si pengarti, faktor persepsi dalam diri target, dan faktor situasi. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,708 lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa semua variabel yang diamati tersebut layak untuk difaktorkan. Nilai KMO 0,718 dan nilai Sig 0,000 di mana nilai Sig < 0,05, menunjukkan bahwa korelasi antar faktor pembentuk faktor gabung bisa diterangkan oleh faktor lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. (Tabel 5.19). Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan memang benar

ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor persepsi dari diri si pengarti (F1), faktor persepsi dalam diri target (F2), dan faktor situasi (F3) pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji KMO dan *Bartlett's* Faktor Persepsi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	107.376
	df	3
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil analisis *anti image correlation* antar faktor F1, F2, dan F3 sebagai faktor pembentuk persepsi disajikan pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa faktor F1, F2, dan F3 secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5 (Santoso, 2014: 78).

Tabel 5 Matrik Korelasi Antar Variabel Persepsi

Faktor		F1	F2	F3
Anti-image Covariance	F1	.352	-.209	-.088
	F2	-.209	.311	-.154
	F3	-.088	-.154	.496
Anti-image Correlation	F1	.702 ^a	-.633	-.210
	F2	-.633	.668 ^a	-.392
	F3	-.210	-.392	.819 ^a

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pengaruh setiap faktor terhadap faktor gabung yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitas pada Tabel 6. Komunalitas menyatakan persentase pengaruh masing-masing faktor F1, F2, dan F3 terhadap faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti faktor persepsi dari diri si pengarti (F1) sebesar 82,3%, faktor persepsi dalam diri target (F2) sebesar 85,8%, dan faktor situasi (F3) sebesar 74,2% (Tabel 6).

Tabel 6 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Persepsi

Faktor	Initial	Extraction
F1	1.000	.823
F2	1.000	.858
F3	1.000	.742

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 7 menunjukkan bahwa faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar

80,759% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili tiga faktor F1, F2, dan F3 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,423 (>1,00).

Tabel 7 Nilai *Eigenvalue*, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Tiga Faktor Persepsi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.423	80.759	80.759	2.423	80.759	80.759
2	.377	12.582	93.340			
3	.200	6.660	100.000			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil analisis komponen matrik seperti pada Tabel 8 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap faktor F1, F2, dan F3 terhadap faktor yang terbentuk (faktor gabung). Semakin tinggi nilai komponen matrik setiap faktor, maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan, demikian juga sebaliknya. Mengacu pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa faktor persepsi dalam diri target (F2) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor persepsi dengan koefisien korelasi 0,926, diikuti oleh faktor persepsi dari diri si pengarti (F1) dengan koefisien korelasi 0,907, dan yang paling lemah hubungannya adalah faktor situasi (F3) dengan koefisien korelasi 0,861.

Tabel 8 Matrik Faktor Situasi dengan Rotasi *Varimax*

Faktor	Component
	1
F1	.907
F2	.926
F3	.861

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil analisis faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan, menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki pengaruh tersendiri. Berdasarkan tiga faktor yang memengaruhi persepsi, faktor persepsi dalam diri target yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan, diikuti oleh faktor persepsi dari diri si pengarti, dan yang pengaruhnya paling

kecil adalah faktor situasi. Interpretasi dari analisis faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan adalah pengelola vila mengutamakan target dalam hal ini *online travel agents* dibandingkan dengan faktor situasi seperti waktu, keadaan kerja dan keadaan sosial.

4. Penutup

4.1 Simpulan

Dari keseluruhan tahapan penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Pertama, penggunaan *online travel agents* oleh pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara dirasakan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan kerugiannya. Keuntungan yang diperoleh antara lain meningkatkan *occupancy* vila, harga bisa disesuaikan menurun *season*, mendapatkan pembayaran secara langsung, merupakan media promosi dan penjualan yang hemat dan menjangkau seluruh dunia, dan jika tamu merasa puas atas pelayanan vila akan menjadi *repeater guest*.

Sedangkan mengenai kerugiannya adalah *nett sale* yang diperoleh akan berkurang, *over booking*, *online travel agents* menguasai *keyword* atau kata kunci atas nama vila sehingga menyebabkan *website* mandiri vila sulit mendapat porsi *traffic* di *market online*.

Terlepas dari keuntungan dan kerugian penggunaan *online travel agents* bagi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara sebagai media promosi dan penjualan, penelitian menunjukkan bahwa reservasi tertinggi yang diperoleh pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara melalui *online travel agents*. Rata-rata reservasi yang diperoleh melalui *online travel agents* mencapai 46,068 persen dari total reservasi vila per tahun.

Kedua, motivasi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan secara umum sangat tinggi. Rata-rata motivasi internal dan eksternal pengelola vila dalam menggunakan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan adalah sangat tinggi dan jika dibandingkan motivasi internal lebih tinggi dari pada motivasi eksternal.

Ketiga, persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan secara umum adalah sangat setuju. Faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara mengenai penggunaan *online travel agents* sebagai media promosi dan penjualan adalah (1) faktor persepsi dari dalam diri target di mana latar belakang *online travel agent* memegang peranan yang sangat penting dalam penggunaannya sebagai media promosi dan penjualan. (2) faktor persepsi dari dalam diri si pengarti, di mana sikap-sikap pengelola vila terhadap

online travel agents memegang peranan yang sangat penting. (3) faktor situasi, di mana keadaan kerja mempunyai pengaruh paling besar terhadap penggunaan *online travel agent* sebagai media promosi dan penjualan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh maka berikut ini saran yang diberikan kepada pihak pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara antar lain :

Pengelola vila sebaiknya mempekerjakan tenaga khusus menangani pengelolaan *online travel agents* terhadap data *availability* vila, umumnya vila menggunakan lebih dari dua *online travel agents*.

Pengelola vila hendaknya menjaga dan senantiasa meningkatkan pelayanan, menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan untuk menghindari komentar-komentar negatif yang ditulis oleh wisatawan pada *online travel agents*. Komentar negatif cenderung akan menurunkan ranking vila, dan sebaliknya jika wisatawan merasa puas dan memberikan komentar positif, tentu akan meningkatkan nilai jual vila.

Online travel agents mampu membantu peningkatan *occupancy* vila, dan mampu untuk membuat vila lebih dikenal oleh pelanggan potensial. Oleh karena itu pengelola vila disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak *online travel agents*.

Promosi *online* hendaknya tidak hanya fokus dengan menggunakan *online travel agents* saja, tetapi tetap memelihara *website* mandiri vila. Karena wisatawan yang melakukan reservasi melalui *website* mandiri vila tentu akan memberikan *nett sales* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan reservasi melalui *online travel agents*.

Penelitian ini merupakan penelitian awal mengenai faktor-faktor persepsi pengelola vila di Kecamatan Kuta Utara terhadap penggunaan *online travel agents*, tentunya masih banyak memiliki kekurangan dan memerlukan penyempurnaan. Kepada peneliti lainnya di masa mendatang agar dapat mengembangkan penelitian dari sisi perspektif wisatawan dan penelitian lain mengenai media promosi pariwisata *online* lainnya.

Ucapan Terimakasih

Artikel ini merupakan ringkasan tesis yang dibuat dengan saran dari pembimbing dan pihak lainnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini hendak menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS selaku pembimbing I yang dengan kesabaran memberikan bimbingan, masukan, koreksi dan saran untuk kesempurnaan tesis. Terimakasih sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Dr. I Nyoman Madiun, M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, koreksi maupun saran mengenai isi dan teknis penulisan selama

penyusunan tesis. Ucapan terimakasih disampaikan kepada para penguji yaitu Prof. Dr. I Nyoman Darma Putra, M.Litt, Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, SE., MP dan Dr. Ida Bagus Ketut Surya, SE.,MM yang telah banyak memberikan masukan, kritik dan saran serta koreksi demi kesempurnaan penulisan tesis.

Daftar Pustaka

- Australian Tourism Data Warehouse. 2013. *Tutorial 39A Online Travel Agents 101*. Australia: Australian Tourism Data Warehouse
- Budi, Permana Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, *Ijin Usaha Diterbitkan tanggal terbit 1 Januari 2009 s/d 8 Juli 2013 Jenis usaha : Pondok Wisata*.
- Evita, Rossi, Sirtha, I Nyoman, dan Sunarta, I Nyoman. 2012. *Dampak Perkembangan Pembangunan Sarana Akomodasi Wisata Terhadap Pariwisata Berkelanjutan di Bali*. Denpasar: Universitas Udayana
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Neal, Cathy, Quester, Pascale, dan Hawkins, Delbert I. 2004. *Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy*. Australia: Mc Graw Hill Australia Pty Ltd
- Pitana, I Gde, dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Robbins, Stephen P, dan Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Organizational Behaviour*. (Diana Angelica, Ria Cahyani dan Abdul Rosyid, Pentj). Jakarta: Salemba Empat. (google book), [cited 2014 Oct. 11].
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Vanboskirk, Shar, dan Riley, Emily. 2011. *The Future of Interactive Marketing for Interactive Marketing Professionals*. United States: Forrester Research Inc.
- Vellas, François, dan Lionel, Bécherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. (Indriati, Pentj). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. (google book), [cited 2015 March. 14].
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Profil Penulis

Luh Sri Astuti, S.Kom adalah alumnus Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Ia menyelesaikan program studi S1 pada tahun 2000 di Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Informatika Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Sejak tahun 2006 sampai sekarang bekerja sebagai PNS di lingkungan Pemerintah Provinsi Bali pada unit Kerja Badan Kepegawaian Daerah.