

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN MENGGUNAKAN SITUS TRIPADVISOR DI KAWASAN PARIWISATA KUTA SELATAN-BALI

Sri Herayanti¹, Putu Agus Wikanatha Sagita², Ni Putu Eka Mahadewi³

¹Email : herayantim31@gmail.com

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

²Email : aguwika@unud.ac.id

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

³Email : eka.mahadewi23@gmail.com

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to determine the Factors That Influence The Decision of Tourist Using The Site of www.tripadvisor.com in Bali Tourism Area South Kuta-Bali. This research using quantitative descriptive as a data analysis technique which is using factor analysis method and data processing is using *SPSS versi 17.0 for Windows*. *Sample determination technique is using Judgemental Sampling and sampling technique is using Accidental*. *Data collection technique is using a questionnaire* that given to 150 respondents who as a TripAdvisor app's users who visited Tourism Destination of uluwatu Temple, Suluban Beach, Dreamland Beach, and Jimbaran Beach to get primary data. The results of this analysis illustrate that obtained 3 factors consist of 14 indicators that influence the decision of the tourist using this site of the Tourism Area in South Kuta-Bali, namely: (1) Psychological Factors, eigen value is 5,355 and 35,699% of the cumulative percentage of variance with indicator: Perceptions, Belief & Attitudes, Motivation Social Class, and Culture. (2) Personal Factors, eigen value is 1,962 and 13,083% of the cumulative percentage of variance with indicators: Lifestyle, Personality & Self Concepts, Learning, Age, Roles & Status, and Economic Environment. (3) Social Factors, eigen value is 1,339 and 8,926% of the cumulative percentage of variance with indicators: Family, Sub-Culture, and Occupation. The highest eigen value is Psychological Factors, in 5,355 of eigen value and 35,699% of the cumulative percentage of variance and this factor becomes the most dominant factor influencing the decision of tourists using www.tripadvisor.com of the Tourism Area in South Kuta-Bali.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Situs www.tripadvisor.com di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis faktor dan pengolahan datanya menggunakan aplikasi *SPSS versi 17.0 for Windows*. Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah *Judgemental Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 150 responden pengguna aplikasi TripAdvisor yang mengunjungi destinasi pariwisata Pura Luhur Uluwatu, Pantai Suluban, Pantai Dreamland, dan Pantai Jimbaran untuk mendapatkan data primer. Hasil dari analisis ini menggambarkan bahwa diperoleh 3 faktor yang terdiri dari 14 indikator yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali, yaitu: (1) Faktor Psikologi dengan *eigen value* sebesar 5,355 dengan keberagaman variabel sebesar 35,699% terdiri dari

indikator: Persepsi, Kepercayaan & Sikap, Motivasi, Kelas Sosial, dan Budaya, (2) Faktor Pribadi dengan *eigen value* sebesar 1,962 dan keberagaman variabel sebesar 13,083% terdiri dari indikator: Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Pembelajaran, Usia, Peranan & Status, dan Lingkungan Ekonomi, (3) Faktor Sosial dengan *eigen value* sebesar 1,339 dan keberagaman variabel sebesar 8,926% terdiri dari indikator: Keluarga, Sub Budaya, Pekerjaan. *Eigen value* tertinggi ada pada Faktor Psikologi sebesar 5,355 dengan keberagaman variabel sebesar 35,699% sehingga faktor ini menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali.

Keyword : consumer behavior, factor analysis, tripadvisor, the decision of tourist.

PENDAHULUAN

Era pariwisata sudah berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut UU No.10/2009 tentang kepariwisataan (Suwena dan Widyatmaja, 2010:15), yang dimaksud dengan pariwisata adalah “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Bali yang memiliki 8 kabupaten dan 1 ibu kota ini menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal sebagai salah satu destinasi utama bagi para wisatawan untuk berlibur. Destinasi wisata banyak ditemui di wilayah kabupaten Badung, salah satu kabupaten di Bali. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Badung selalu meningkat tiap tahunnya. Salah satu Kecamatan yang memiliki banyak destinasi pariwisata ialah Kecamatan Kuta Selatan dengan luas wilayah 101,13 Km yang terbagi atas 3 Kelurahan dan 3 Desa yaitu Desa Kutuh, Desa Ungasan, Desa Pecatu, Kelurahan Jimbaran, Kelurahan Tanjung Benoa, dan Kelurahan Benoa (<https://kutaselatan.badungkab.go.id>). Kuta Selatan menawarkan banyak destinasi pariwisata menarik seperti Pantai Pandawa, Pantai *Nyang-Nyang*, Pantai *Suluban*, Pantai *Melasti* Ungasan, Pantai Balangan, Pantai Bali *Cliff* Ungasan, Pantai *Dreamland*, Pantai Bingin, Pantai Geger

Sawangan, Pantai Jimbaran, Wisata Tirta Tanjung Benoa, Garuda Wisnu Kencana, Pura Luhur *Uluwatu*, dan Nusa Dua (<https://kutaselatan.badungkab.go.id>).

Semakin banyaknya jumlah destinasi pariwisata yang ada di Bali mempengaruhi tindakan dari pemerintah daerah untuk memperkenalkan destinasi di suatu daerah kepada wisatawan dari daerah/negara lain melalui internet. Dengan perkembangan teknologi maka semakin banyak aplikasi perjalanan yang membantu perjalanan wisata seperti aplikasi TripAdvisor yang dapat diakses melalui situs www.tripadvisor.com. TripAdvisor adalah salah satu *travel brand* yang sangat populer di dunia yang diciptakan oleh Stephen Kaufer, dkk sejak tahun 2000. TripAdvisor yang kini sangat populer di dunia dan menjadi salah satu aplikasi terbaik yang sudah dilengkapi dengan 21 bahasa. Aplikasi ini menawarkan lebih dari 500 juta ulasan dan opini tentang pilihan terbanyak di dunia untuk daftar wisata di seluruh dunia. Selain itu memiliki berbagai fitur yang sangat membantu wisatawan dalam mencari hasil *review* berupa hotel, tiket pesawat, restoran, destinasi pariwisata, dan paket tour terbaik dengan penawaran harga terbaik untuk memudahkan perjalanan wisatawan. (<https://tripadvisor.mediaroom.com>).

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Bali tepatnya di Pura Luhur Uluwatu, Pantai *Suluban*, Pantai *Dreamland*, dan Pantai Jimbaran. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus dari (Supranto, 2006:241), diperoleh 150 sampel, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Responden ditentukan dengan teknik *Sampling Purposive*. Teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis faktor dan pengolahan datanya menggunakan aplikasi *SPSS versi 17.0 for Windows*. Setelah penyebaran kuisioner selesai maka yang pertama dihitung adalah skala likert. Menurut Ridwan MBA (Ardana, 2016), perhitungan mulai dari skor 1-5 yang diartikan bahwa skor 1 adalah sangat tidak setuju, skor 2 adalah tidak setuju, skor 3 adalah cukup setuju, skor 4 adalah setuju, hingga skor 5 yang berarti sangat setuju untuk mengetahui faktor mana yang memiliki perhitungan tertinggi dan terendah melalui rumus *skala likert*. Setelah itu perhitungan dilakukan menggunakan metode *spss* yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Setelah instrumen penelitian *valid* dan *reliable* maka dilanjutkan dengan analisis faktor yang memiliki 5 tahap, yaitu: merumuskan masalah, membuat matriks korelasi (*Barlett's test of sphericity*, KMO, MSA), menentukan jumlah faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asal negara wisatawan berjumlah 31 negara. Jumlah terbanyak yaitu Australia dengan jumlah 23 orang (15,2%), ini disebabkan karena Australia masih menjadi negara dengan jumlah terbanyak kedua yang datang ke Bali. Urutan selanjutnya yaitu Indonesia berjumlah 20 orang (13%). United State of America dengan jumlah wisatawan 18 orang (12%). United

Kingdom dan Belanda dengan jumlah wisatawan masing-masing 10 orang (6,7%). Malaysia dan Itali dengan jumlah wisatawan masing-masing 6 orang (4%). Rusia berjumlah 5 orang wisatawan (3,3%). Mexico, Jepang, China, India, dan Jerman dengan jumlah wisatawan masing-masing 4 orang (2,7%). Canada, Singapura, dan Prancis dengan jumlah wisatawan masing-masing 3 orang (2%). Bolivia, Finlandia, Brazil, Ukraina, Croatia, Scotlandia, dan Poland dengan jumlah wisatawan masing-masing 2 orang (1,3%). Korea Selatan, Spanyol, Morocco, Yunani, South Africa, HongKong, Vietnam, Romania, dan Philipina dengan jumlah wisatawan masing-masing 1 orang (0,7%).

Faktor-faktor awal yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali yaitu terdiri atas 15 indikator yang ada pada empat (4) faktor. Setelah melakukan uji melalui *Program SPSS 17.0 for windows*, adapun hasil yang diperoleh membentuk konsep baru, yang mana menunjukkan bahwa dari empat (4) faktor awal dengan total 15 indikator di atas, setelah diuji kemudian terbentuk tiga (3) faktor yang terdiri dari 14 indikator didalamnya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Faktor yang pertama yaitu faktor psikologi terdiri atas lima (5) indikator. Menurut hasil wawancara singkat dengan wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini, ada beberapa alasan yang menyebabkan faktor ini menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com, yaitu dijabarkan per indikator: (1) Budaya; karena wisatawan suka menggunakan sesuatu yang praktis seperti aplikasi TripAdvisor sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi destinasi pariwisata dan membeli produk pariwisata dengan cepat. (2) Kelas Sosial; karena aplikasi tersebut dapat digunakan

oleh semua kalangan wisatawan (kelas sosial) baik dalam kelas sosial tinggi, hingga kelas sosial menengah, karena aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk membeli produk mahal seperti hotel bintang lima (5), restoran mewah, atau semacamnya, namun segala produk yang dapat dijangkau semua kelas sosial untuk segala macam harga. (3) Motivasi; karena wisatawan berpendapat sangat membutuhkan aplikasi ini untuk memudahkan perjalanan wisatanya. (4) Persepsi; wisatawan menyatakan bahwa aplikasi tripadvisor baik digunakan dalam perjalanan wisata. (5) Kepercayaan & Sikap; karena info yang diberikan aplikasi ini dapat dipercaya. Alasan-alasan ini menjadi penyebab indikator-indikator tersebut menjadi faktor psikologi. Hal ini disebabkan oleh alasan-alasan yang disampaikan wisatawan sangat berhubungan terhadap psikologi seseorang secara tidak langsung. Wisatawan akan terdorong untuk menggunakan aplikasi tersebut karena dapat digunakan oleh semua kalangan wisatawan, aplikasi tersebut baik dan praktis untuk digunakan, info yang diberikan dapat dipercaya dan digunakan, sehingga wisatawan membutuhkan aplikasi tersebut. Sehingga pada akhirnya wisatawan memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari informasi destinasi untuk perjalanan wisatanya. Faktor yang kedua yaitu faktor pribadi terdiri atas enam (6) indikator. Menurut hasil wawancara singkat dengan wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini, ada beberapa alasan yang menyebabkan faktor ini menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com, yaitu dijabarkan per indikator: (1) Usia: karena wisatawan mengikuti *trend* orang-orang seusianya dalam menggunakan TripAdvisor. (2) Gaya Hidup; karena aplikasi ini mendukung hobi wisatawan yaitu *traveling* dan eksplorasi. (3) Pembelajaran; karena wisatawan ingin

menantang dirinya untuk mendapatkan pengalaman perjalanan yang baru dengan menjelajahi destinasi yang *direview* di aplikasi tersebut. (4) Peran & Status; karena dengan menggunakan aplikasi ini, gengsi wisatawan semakin meningkat, disaat orang lain masih menggunakan *travel agent*, wisatawan pengguna TripAdvisor sudah mengikuti *trend* masa kini dengan menggunakan *travel website*. (5) Lingkungan Ekonomi; karena dengan menggunakan aplikasi ini, wisatawan dapat menyesuaikan penggunaan produk wisata dengan biaya perjalanannya melalui hasil *review* yang diberikan TripAdvisor sehingga *budget* perjalanannya mencukupi. (6) Kepribadian & Konsep Diri; karena wisatawan memiliki kepribadian dapat beradaptasi dalam menggunakan aplikasi tersebut, baik beradaptasi dengan info yang diberikan, fitur-fitur yang ada, maupun peraturan penggunaan. Alasan-alasan ini juga menjadi penyebab indikator-indikator tersebut menjadi faktor pribadi. Hal ini disebabkan oleh alasan-alasan yang disampaikan wisatawan sangat berhubungan terhadap personalitas wisatawan. Wisatawan yang memilih faktor ini cenderung wisatawan yang memiliki kepribadian suka tantangan, eksplorasi, dan *up to date*, sehingga wisatawan merasa dapat bepergian dengan bekal informasi melalui TripAdvisor saja.

Faktor yang ketiga yaitu faktor pribadi terdiri atas tiga (3) indikator. Menurut hasil wawancara singkat dengan wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini, ada beberapa alasan yang menyebabkan faktor ini menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com, yaitu dijabarkan per indikator: (1) Sub Budaya; karena sudah menjadi kebiasaan dari daerah asalnya untuk menggunakan aplikasi tersebut, (2) Keluarga; karena wisatawan mengikuti keluarganya yang menggunakan aplikasi ini. (3) Pekerjaan; karena aplikasi ini

membantu pekerjaan wisatawan yang berhubungan dengan perjalanan ke destinasi pariwisata baru. Alasan-alasan ini juga menjadi penyebab indikator-indikator tersebut menjadi faktor sosial. Hal ini disebabkan oleh alasan-alasan yang disampaikan wisatawan sangat berhubungan dengan kehidupan sosial wisatawan. Wisatawan terpengaruh dari kebiasaan yang dilakukan masyarakat di daerah asalnya, terutama keluarganya.

Berdasarkan hasil analisis faktor, maka diperoleh tiga faktor yang terbentuk dari 14 indikator. Faktor-faktor tersebut ialah: Faktor Psikologi dengan *eigen value* sebesar 5,355 dan keberagaman variabel sebesar 35,699%, Faktor Pribadi dengan *eigen value* sebesar 1,962 dan keberagaman variabel sebesar 13,083% dan Faktor Sosial dengan *eigen value* sebesar 1,339 dan keberagaman variabel sebesar 8,926%. Dari hasil tersebut, maka ditemukan bahwa faktor psikologi menjadi faktor dengan *eigen value* tertinggi sehingga menjadi faktor yang dominan.

Faktor Psikologi, terdiri dari lima (5) indikator yang mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Situs www.tripadvisor.com Di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali. Adapun indikator-indikator tersebut antara lain: indikator Budaya, Kelas Sosial, Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan & Sikap. Hasil penelitian ini diperkuat oleh salah satu jurnal oleh Jayakusumah (2011) yang menjelaskan bahwa jurnal berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi) memiliki faktor psikologi sebagai faktor yang paling dominan pada penelitian ini dengan *loading factor* tertinggi ada pada indikator persepsi. Dalam penelitian oleh Jayakusumah ini menyatakan bahwa psikologi seseorang konsumen menjadi sebuah pemicu konsumen membeli sebuah produk. Maka kaitannya antara jurnal tersebut dengan

penelitian saat ini serta kenyataan dilapangan adalah bahwa memang benar psikologi seseorang sangat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan sebuah produk. Wisatawan memiliki penilaian yang baik terhadap aplikasi ini dan percaya dengan informasi yang diberikan, selain itu fitur-fitur pada aplikasi ini dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan usia, sehingga wisatawan merasa sangat membutuhkan aplikasi ini untuk menjadikan perjalanan wisatanya lebih praktis.

Dalam penelitian saat ini indikator persepsi menjadi indikator dengan *loading factor* tertinggi dalam faktor psikologi yang berarti wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan situs www.tripadvisor.com di kawasan pariwisata Kuta Selatan-Bali karena para wisatawan merasa aplikasi ini baik dan cocok untuk digunakan untuk mencari informasi destinasi pariwisata dalam perjalanan wisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com di Kawasan Pariwisata Kuta Selatan-Bali, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) faktor psikologi terdiri atas lima (5) indikator, yaitu: budaya, kelas sosial, motivasi, persepsi, dan kepercayaan & sikap. (2) faktor pribadi terdiri atas enam (6) indikator, yaitu: usia, gaya hidup, pembelajaran, peran & status, lingkungan ekonomi, dan kepribadian & konsep diri. (3) faktor sosial terdiri atas tiga (3) indikator, yaitu: sub budaya, keluarga, pekerjaan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan situs www.tripadvisor.com di kawasan pariwisata kuta selatan-bali, adalah faktor psikologi dengan *eigen value* sebesar 5,355 dan keberagaman variabel sebesar 35,699%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Menyediakan sebuah sistem dalam aplikasi TripAdvisor yang mengontrol dan mengevaluasi hasil review agar sesuai dengan kenyataan yang ada
2. Merekomendasikan destinasi yang belum terkenal melalui aplikasi
3. TripAdvisor untuk memberikan fasilitas lebih kepada penggunanya berupa poin atau potongan harga agar semakin banyak yang menggunakan aplikasi ini sehingga faktor sosial menjadi faktor yang dominan juga nantinya
4. Merancang aplikasi TripAdvisor agar dapat digunakan untuk membantu pekerjaan wisatawan sehingga faktor sosial menjadi faktor yang dominan juga nantinya
5. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki TripAdvisor agar faktor psikologi tetap menjadi faktor yang mendominasi
6. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian penggunaan aplikasi TripAdvisor yang datang ke Bali.

Kepustakaan

- Anonim, 2009. Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta.
- Anonim, 2017. Data Kunjungan Wisatawan Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2017.
- Ardane, Nengah. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali*. Denpasar. Jurusan Industri Perjalanan Wisata, Universitas Udayana.
- Balqiah, Tengku Ezni & Setyowardhani, Hapsari. 2014. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid I. Jakarta:P.T. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwena,I Ketut dan Widyatmaja, Ngr I Gst. 2010. *Ilmu Pariwisata*. Kampus Unud Sudirman: Udayana University Press.
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/ID-about-us/> diakses pada tanggal 17 Juni 2017.
- <https://kutaselatan.badungkab.go.id/index.php/profil/22/Letak-&-Luas-Wilayah/> diakses pada tanggal 20 Juni 2017.
- <https://kutaselatan.badungkab.go.id/> diakses pada tanggal 20 Juni 2017.