

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN MASKAPAI OLEH WISATAWAN DOMESTIK MILENIAL KE BALI

L.P.R.Prema Darayanti¹, I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda², L.G.L.K Dewi³

Email: daraprema3@gmail.com¹, gusmananda@unud.ac.id², leli_ipw@unud.ac.id³

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Bali is one of the tourist destinations that is favorite by domestic tourists for a vacation. In recent years, domestic tourist visits to Bali have been dominated by the millennial generation. To be able to visit Bali, tourists can pass through land and air routes. Apart from the presence of highways along the island of Java that facilitates access to Bali, the use of airways is still in demand by domestic tourists to date because it is more efficient in travel time. This study aims to determine the factors that influence the decision of airline selection by millennial domestic tourists to Bali. The sample of this research is millennial domestic tourists to Bali using the air route. The technique of determining the sample using purposive sampling on 100 respondents. Data analysis techniques were performed, namely: validity, reliability, and factor analysis. The results of this study are: 1) Six factors influence the decision to choose an airline to Bali. 2) The dominant factor in millennial domestic tourists choosing airlines to Bali is psychological factors. This factor consists of five forming indicators, namely: (1) Value, (2) Security, (3) Image of airline brand, (4) Perception, (5) Timeliness, (6) Family trust, (7) Family loyalty to airline brands, (8) Knowledge of airlines, (9) Experience with airlines.

Abstrak: Bali merupakan salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik untuk berlibur. Dalam beberapa tahun terakhir, kunjungan wisatawan domestik ke Bali didominasi oleh generasi milenial. Untuk dapat berkunjung ke Bali, wisatawan dapat melewati jalur darat dan jalur udara. Terlepas dari hadirnya jalan bebas hambatan (Toll) sepanjang pulau Jawa yang mempermudah akses ke Bali. Jalur udara juga diminati karena lebih efektif menurut waktu tempuhnya. Studi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali. Sampel dari studi ini yaitu wisatawan domestik milenial ke Bali menggunakan jalur udara. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* pada 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor. Hasil studi ini adalah: 1) Terdapat karakteristik wisatawan domestik milenial yang memilih maskapai ke Bali, didominasi oleh perempuan sebesar 67%, status perkawinan yaitu belum menikah sebesar 92%. Daerah Asal wisatawan berasal dari Provinsi DKI Jakarta sebesar 16%. Pendidikan terakhir wisatawan yaitu pendidikan terakhir sarjana sebesar 53%. Pengorganisasian perjalanan sendiri serta lamanya waktu tinggal di Bali >4hari sebesar 69%. Maskapai yang digunakan Garuda Indonesia sebesar 28% 2) Terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai ke Bali, yaitu faktor psikologis, harga, situasi & kondisi, sosial 3) Faktor dominan wisatawan domestik milenial dalam memilih maskapai ke Bali yaitu faktor psikologi.

Keywords: election decision, domestic tourist, millennial, airline.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu destinasi terbaik di dunia, Bali telah dikenal di berbagai penjuru dunia. Hal ini diperkuat lagi dengan diterimanya penghargaan dari situs ulasan dan panduan wisata asal Amerika Serikat, *TripAdvisor*, membagikan daftar 25 negara

yang masuk dalam "*Travellers Choice 2018*" (7/03/2018). Hasilnya, Indonesia berada pada peringkat pertama dengan Bali sebagai destinasi wisata terbaik di dunia. Keindahan Bali inilah yang mampu membuat wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung

setiap tahunnya ke Bali. Berikut adalah tabel kunjungan wisatawan ke Bali.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2013-2018

Tahun	Wisatawan Domestik		Wisatawan Mancanegara	
	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan
2013	6.976.536	-	3.278.598	-
2014	6.394.307	-8,35%	3.766.638	14,89%
2015	7.147.100	11,77%	4.001.835	6,24%
2016	8.643.680	20,94%	4.927.937	23,14%
2017	8.735.633	1,06%	5.697.739	15,62%
2018	9.757.991	11,70%	6.070.473	6,54 %
2019	10.545.039	8,07%	6.291.141	3,64%

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019.

Kunjungan wisatawan ke Bali secara tidak langsung dipengaruhi oleh hadirnya kemudahan akses ke Bali yaitu melalui Pelabuhan Gilimanuk dan Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Sejak diresmikan pada 20 Desember 2018, jalan Tol Trans Jawa sepanjang 1.150 km membentang dari Merak-Banyuwangi ini memberikan kemudahan aksesibilitas berupa waktu tempuh yang lebih cepat, yang nantinya secara tidak langsung akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan yang ingin berkunjung ke Bali melalui jalur darat.

Untuk jalur udara dapat diakses melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Dalam perkembangannya kunjungan penumpang melalui bandara ini mengalami fluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017, jumlah penumpang mengalami penurunan, hal ini diprediksi karena terjadinya penutupan Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai karena faktor alam yang tidak mendukung seperti terjadinya erupsi Gunung Agung. Namun, pada tahun 2018, terjadi kenaikan jumlah penumpang, peningkatan jumlah penumpang, pesawat dan kargo tersebut tidak terlepas dari penyelenggaraan kegiatan internasional yang dilaksanakan di Bali pada 2018 diantaranya pertemuan tahunan *International Monetary Fund* (IMF) dan Konferensi Kelautan Dunia atau *Our Ocean Conference* (OOC). Namun, pada tahun 2019, penurunan jumlah penumpang ini disebabkan oleh kenaikan tarif akibat dari kebijakan bagasi berbayar sejak 22 Januari 2019. Terjadinya fluktuasi pada kunjungan penumpang domestik ke Bali ini tidak menyurutkan niat investor dalam berinvestasi di bidang jasa penerbangan. Adapun perusahaan maskapai

penerbangan yang memiliki rute penerbangan dari beberapa daerah di Indonesia ke Bali yang dapat dibagi menjadi dua jenis maskapai yaitu *Full Service Airline* meliputi maskapai Garuda Indonesia, Batik Air, Sriwijaya Air, NAM Air dan *Low Cost Carrier* meliputi Lion Air, Citilink, Air Asia dan Tiger Air. Hadirnya dua jenis maskapai tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Hingga saat ini, penentuan tarif tiket penerbangan domestik di Indonesia dipengaruhi oleh dua perusahaan penerbangan yaitu Garuda Group yang meliputi maskapai Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya Air, NAM Air dan Lion Group yang meliputi maskapai Lion Air, Batik Air, Wings Air. Sehingga, secara tidak langsung kedua perusahaan penerbangan ini memiliki pengaruh dengan adanya perubahan dari tarif tiket penerbangan di Indonesia yang mengalami peningkatan harga tiket. Hal ini disebabkan karena kurangnya persaingan maskapai. Kenaikan tarif tiket penerbangan rute domestik ini telah dikeluhkan oleh masyarakat dan wisatawan. Sehingga, pemerintah diharapkan membuat kebijakan terkait hal tersebut. Menurut *Bisnis.tempo.co* (2019) menyebutkan hal ini yang mendorong upaya pemerintah beserta Bapak Presiden Joko Widodo untuk menerapkan sistem *open sky* atau kebijakan membuka wilayah udara di Indonesia termasuk untuk maskapai asing. Kebijakan ini dibuat dengan harapan semakin banyak maskapai maka harga tiket pesawat akan semakin bersaing dan wisatawan domestik yang berkunjung semakin meningkat.

Kunjungan wisatawan domestik ke Bali terbagi menjadi beberapa rentang usia. Saat ini didominasi oleh wisatawan milenial. Hal ini dikemukakan oleh *Tempo.co* (2018) menyatakan "Pada tahun 2019 lebih dari 50 persen dari tiap pasar wisata Indonesia sudah merupakan milenial". Besarnya kaum milenial yang mengambil andil dalam pariwisata di Bali ditambah dengan komposisi penduduk Indonesia yang berusia muda yaitu sebesar 90 juta milenial menjadikan suatu peluang bagi industri penerbangan dalam merebut pasar milenial. Selain itu, memperhatikan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk

mengadakan studi sehubungan dengan keputusan pemilihan dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali”. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pihak perusahaan maskapai negeri maupun swasta sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar wisatawan domestik milenial dalam rute ke Bali.

METODE

Studi ini dilakukan di beberapa lokasi, meliputi 1) Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai 2) Pantai Kuta, Seminyak, Canggu, 3) Seputaran *Shopping Mall* di Kawasan Wisata Kuta (Beachwalk, Centro, Lippo Mall, Jogger, Krisna Oleh-oleh), 4) Nusa Dua, 5) Sanur, 6) Ubud. Adapun variabel dan indikator yang digunakan pada studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Faktor Budaya	Kepercayaan keluarga	X1.1	Kotler & Keller (2007)
	Respek pada orang tua	X1.2	
	Nilai / <i>value</i>	X1.3	
Faktor Sosial	Pengaruh dari kerabat terdekat	X2.1	
	Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai	X2.2	
	Status sosial	X2.3	
Faktor Pribadi	Pekerjaan	X3.1	
	Pendapatan	X3.2	
	Rasa ingin tahu	X3.3	
	Rasa aman	X4.1	
Faktor Psikologis	Persepsi	X4.2	
	Ketepatan waktu	X4.3	
	Citra dari merek maskapai	X4.4	
	Pengalaman terhadap maskapai	X4.5	
	Pengetahuan terhadap maskapai	X4.6	
	Situasi dan kondisi	X4.7	
	Variasi jadwal	X5.1	
Faktor Bauran Pemasaran	Konfigurasi tempat duduk	X5.2	
	Harga tiket yang terjangkau	X5.3	
	Variasi harga	X5.4	
	Potongan harga	X5.5	
	Kepemilikan member	X5.6	
	Kemudahan mendapatkan tiket	X5.7	
	Keramahtamahan awak kabin	X5.8	
	Layanan <i>boarding</i> yang cepat	X5.9	
	Kecepatan pengantaran bagasi	X5.10	
	Tampilan pesawat	X5.11	

Fasilitas tambahan yang ditawarkan X5.12

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2019

Adapun teknik pengumpulan data pada studi ini yaitu observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam studi ini untuk menentukan sampel digunakan *Purposive Sampling* dengan rumus *Slovin*, maka diperoleh sampel sebanyak 100 wisatawan dengan kriteria wisatawan domestik yang menggunakan pesawat ke Bali dengan rentang tahun kelahiran tahun 1980-2000 atau berusia antara 19 sampai dengan 39 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner model skala likert yang dikalibrasikan dengan memakai uji validitas dan uji reliabilitas dihitung dengan memakai koefisien *alpha cronbach* menggunakan SPSS 23.0. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Maskapai penerbangan atau *airlines* adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang dan menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa tersebut, dan dapat membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lainnya untuk keuntungan bersama.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan maskapai di Indonesia terus mengalami peningkatan. Selain itu beragamnya permintaan pasar membuat para pelaku usaha di bidang ini terus berupaya menghadirkan produk agar sesuai dengan permintaan pasar. Adapun perusahaan maskapai domestik yang memiliki rute penerbangan ke Bali, yaitu:

Tabel 3. Maskapai yang melayani penerbangan ke Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali

No	Nama Maskapai
1.	Garuda Indonesia
2.	Batik Air
3.	Lion Air
4.	AirAsia Indonesia
5.	Wings Air
6.	Citilink
7.	Sriwijaya Air
8.	NAM Air

Sumber: www.skyscanner.co.id, 2017

Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis diatas, usia wisatawan domestik milenial yang paling banyak dalam memilih maskapai ke Bali berumur 19-23 tahun sebesar 86%, selanjutnya umur 24-28 tahun sebesar 11%, berikutnya umur 29-33 tahun sebesar 1% dan 34-39 tahun sebesar 2%. Berdasarkan jenis kelaminnya, didominasi oleh perempuan sebesar 67% dan laki-laki sebesar 33%. Berdasarkan status perkawinannya, paling banyak adalah berstatus belum menikah yaitu sebesar 92% dan menikah sebesar 8%. Berdasarkan daerah asalnya didominasi oleh tiga provinsi di Indonesia diantaranya dari Provinsi DKI Jakarta sebesar 16%, kemudian Provinsi Jawa Timur sebesar 14%, kemudian Provinsi Jawa Barat sebesar 11%. Berdasarkan pendidikannya, paling banyak adalah sarjana sebesar 53% diikuti oleh SMA sebesar 40% dan diploma sebesar 7%. Berdasarkan pekerjaannya, paling banyak adalah sebagai Pelajar sebesar 76%, kemudian Pegawai Swasta/Profesional masing-masing sebesar 18% dan terendah adalah PNS sebesar 1%. Berdasarkan lama tinggalnya paling banyak adalah sebanyak >4hari sebesar 69%. Berdasarkan perencanaan perjalanan, didominasi oleh perencanaan sendiri yaitu sebesar 69%. Berdasarkan maskapai yang digunakan, terdapat tiga maskapai paling banyak digunakan adalah Garuda Indonesia sebesar 28%, kemudian Airasia Indonesia sebesar 24% dan Citilink sebesar 21%.

Pengujian Instrumen Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali

Uji Validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu instrumen yang digunakan. Instrumen tersebut dikatakan valid apabila koefisiennya melebihi 0,361 ($df = n-k$, dengan Sig 5%). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan Program SPSS 21.0 for windows yang hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	R -hitung	Ket	Interpretasi
1	Kepercayaan keluarga (X1.1)	0,568**	\geq 0,361	Valid
2	Respek pada orang tua (X1.2)	0,519**	\geq 0,361	Valid
3	Nilai / value (X1.3)	0,732**	\geq 0,361	Valid
4	Pengaruh dari kerabat terdekat (X2.1)	0,559**	\geq 0,361	Valid
5	Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai (X2.2)	0,648**	\geq 0,361	Valid
6	Status sosial (X2.3)	0,626**	\geq 0,361	Valid
7	Pekerjaan (X3.1)	0,591**	\geq 0,361	Valid
8	Pendapatan (X3.2)	0,376*	\geq 0,361	Valid
9	Rasa ingin tahu (X3.3)	0,548**	\geq 0,361	Valid
10	Rasa aman (X4.1)	0,516**	\geq 0,361	Valid
11	Persepsi (X4.2)	0,712**	\geq 0,361	Valid
12	Ketepatan waktu (X4.3)	0,702**	\geq 0,361	Valid
13	Citra dari merek maskapai (X4.4)	0,606**	\geq 0,361	Valid
14	Pengalaman terhadap maskapai (X4.5)	0,685**	\geq 0,361	Valid
15	Pengetahuan terhadap maskapai (X4.6)	0,718**	\geq 0,361	Valid
16	Situasi dan kondisi (X4.7)	0,363*	\geq 0,361	Valid
17	Variasi jadwal (X5.1)	0,766**	\geq 0,361	Valid
18	Konfigurasi tempat duduk (X5.2)	0,672**	\geq 0,361	Valid
19	Harga tiket yang terjangkau (X5.3)	0,470**	\geq 0,361	Valid
20	Variasi harga (X5.4)	0,706**	\geq 0,361	Valid
21	Potongan harga (X5.5)	0,630**	\geq 0,361	Valid
22	Kepemilikan member (X5.6)	0,403*	\geq 0,361	Valid
23	Kemudahan mendapatkan tiket (X5.7)	0,597**	\geq 0,361	Valid
24	Keramahtamahan awak kabin (X5.8)	0,667**	\geq 0,361	Valid
25	Layanan <i>boarding</i> yang cepat (X5.9)	0,794**	\geq 0,361	Valid
26	Kecepatan pengantaran bagasi (X5.10)	0,762**	\geq 0,361	Valid
27	Tampilan pesawat (X5.11)	0,688**	\geq 0,361	Valid
28	Fasilitas tambahan yang ditawarkan (X5.12)	0,682**	\geq 0,361	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Dari tabel diatas, menyatakan seluruh indikator yang diuji validitas dapat dikatakan valid, dari 28 variabel yang diuji tersebut semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.361.

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan. Dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,948, nilai ini dikatakan tersebut telah memenuhi syarat atau reliable, karena nilainya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,932	0,941	28

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali

1. Merumuskan Masalah

Melalui analisis faktor, dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali yang dapat diidentifikasi dari 28 variabel penentu keputusan pemilihan.

2. Membuat Matriks Korelasi

Matriks korelasi dapat diidentifikasi indikator mana saja yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari ke-indikator yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah yang terdiri dari uji Bartlett's, uji KMO, dan uji MSA. Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil data seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1965.026
	df	378
	Sig.	.000

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Nilai Bartlett's Test of Sphericity yang diperoleh pada tabel KMO and Bartlett's Test pada output SPSS analisis faktor adalah 1965.026 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya, Uji Kaiser – Meyer- Olkin (KMO). Berdasarkan pada tabel diatas, maka nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,825, yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langsung selanjutnya. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2015) ukuran KMO yang didapatkan dalam studi ini berada pada ukuran berguna (Meritorious).

Dalam Uji *Measure of Sampling Adequacy*, variabel yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda “a” pada Tabel *Anti-images Matrices* berikut ini.

Tabel 7. Anti-image Matrices

<i>Anti Image Matrices</i>	Nama Variabel	MSA	Nilai Min	Ket
X1.1	Kepercayaan keluarga	0,849 ^a	0,5	Valid
X1.2	Respek pada orang tua	0,752 ^a	0,5	Valid
X1.3	Nilai / value	0,870 ^a	0,5	Valid
X2.1	Pengaruh dari kerabat terc	0,698 ^a	0,5	Valid
X2.2	Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai	0,859 ^a	0,5	Valid
X2.3	Status sosial	0,757 ^a	0,5	Valid
X3.1	Pekerjaan	0,769 ^a	0,5	Valid
X3.2	Pendapatan	0,719 ^a	0,5	Valid
X3.3	Rasa ingin tahu	0,827 ^a	0,5	Valid
X4.1	Rasa aman	0,849 ^a	0,5	Valid
X4.2	Persepsi	0,845 ^a	0,5	Valid
X4.3	Ketepatan waktu	0,849 ^a	0,5	Valid
X4.4	Citra dari merek maskapa	0,873 ^a	0,5	Valid
X4.5	Pengalaman terhadap maskapai	0,893 ^a	0,5	Valid
X4.6	Pengetahuan terhadap maskapai	0,877 ^a	0,5	Valid
X4.7	Situasi dan kondisi	0,660 ^a	0,5	Valid
X5.1	Variasi jadwal	0,746 ^a	0,5	Valid
X5.2	Konfigurasi tempat duduk	0,888 ^a	0,5	Valid
X5.3	Harga tiket yang terjangkau	0,701 ^a	0,5	Valid
X5.4	Variasi harga	0,774 ^a	0,5	Valid
X5.5	Potongan harga	0,791 ^a	0,5	Valid
X5.6	Kepemilikan member	0,805 ^a	0,5	Valid
X5.7	Kemudahan mendapatkan tiket	0,785 ^a	0,5	Valid
X5.8	Keramahtamahan awak k	0,834 ^a	0,5	Valid
X5.9	Layanan <i>boarding</i> yang c	0,822 ^a	0,5	Valid
X5.10	Kecepatan pengantaran b	0,866 ^a	0,5	Valid
X5.11	Tampilan pesawat	0,910 ^a	0,5	Valid

X5.12	Fasilitas tambahan yang ditawarkan	0,855 ^a	0,5	Valid
-------	------------------------------------	--------------------	-----	-------

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa dari ke 28 variabel yang ada, semua variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,5, dengan hasil ini maka semua variabel digunakan pada analisis selanjutnya karena memenuhi persyaratan nilai standar dari MSA > 0,5, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat nilai standar dari MSA dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuk enam faktor dari 28 variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali. Keenam faktor tersebut memiliki *eigenvalue* > 1, yaitu 6.104, 3.571, 3.265, 2.515, 2.394 dan 1.585 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 69,409%. Berdasarkan pada nilai percent of variance, diketahui bahwa faktor yang menyumbang bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 37,032%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 69,409% total varian variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali.

4. Rotasi Faktor

Dengan cara ini dapat mempermudah penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model. Metode studi yang dipergunakan adalah rotasi dengan metode *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih mudah dianalisa secara teori. Hasil dari rotasi *varimax* dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. *Rotated Component Matrix^a*

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan keluarga (X1.1)	0,678	-0,217	0,213	0,315	0,180	0,105
Respek pada orang tua (X1.2)	0,388	-0,118	0,182	0,559	0,209	0,159
Nilai / value (X1.3)	0,857	0,095	0,230	0,186	-0,056	0,013

Pengaruh dari kerabat terdekat (X2.1)	0,096	0,228	0,080	0,235	0,147	0,732
Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai (X2.2)	0,641	0,120	0,146	0,441	0,143	-0,066
Status sosial (X2.3)	0,178	0,123	0,157	0,736	0,132	0,378
Pekerjaan (X3.1)	-0,101	0,334	0,342	0,305	0,365	0,377
Pendapatan (X3.2)	-0,029	0,726	-0,145	0,293	0,180	0,203
Rasa ingin tahu (X3.3)	0,289	0,216	-0,017	0,267	0,611	0,097
Rasa aman (X4.1)	0,855	-0,080	0,111	0,130	-0,082	0,017
Persepsi (X4.2)	0,798	0,076	0,097	0,094	0,183	0,066
Ketepatan waktu (X4.3)	0,691	0,078	0,353	-0,132	0,119	0,338
Citra dari merek maskapai (X4.4)	0,848	0,178	0,115	0,179	0,016	0,039
Pengalaman terhadap maskapai (X4.5)	0,604	0,391	0,432	-0,051	-0,117	0,017
Pengetahuan terhadap maskapai (X4.6)	0,612	0,377	0,231	0,024	0,206	-0,039
Situasi dan kondisi (X4.7)	-0,192	0,127	-0,042	0,176	0,809	0,092
Variasi jadwal (X5.1)	0,129	0,646	0,102	0,232	0,217	-0,100
Konfigurasi tempat duduk (X5.2)	0,145	0,123	0,542	0,286	0,471	0,143
Harga tiket yang terjangkau (X5.3)	-0,009	0,774	0,140	-0,285	0,120	0,227
Variasi harga (X5.4)	0,152	0,831	0,368	-0,027	-0,006	0,123
Potongan harga (X5.5)	0,180	0,536	0,287	0,052	0,102	0,440
Kepemilikan member (X5.6)	0,211	0,114	0,257	-0,166	0,727	0,037
Kemudahan mendapatkan tiket (X5.7)	0,266	0,432	0,494	0,154	0,212	-0,311
Keramahmatan awak kabin (X5.8)	0,437	0,210	0,618	0,215	-0,103	0,022
Layanan <i>boarding</i> yang cepat (X5.9)	0,310	0,110	0,796	0,094	0,117	0,153
Kecepatan pengantaran bagasi (X5.10)	0,334	0,233	0,523	0,259	0,103	0,338
Tampilan pesawat (X5.11)	0,351	0,069	0,497	0,475	0,212	0,092
Fasilitas tambahan yang ditawarkan (X5.12)	0,377	0,221	0,392	0,547	-0,055	-0,086

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Hasil analisis rotasi maka dapat dijelaskan bahwa dari ke 28 variabel yang telah dirotasi, terdapat 25 variabel yang memenuhi syarat atau kriteria dan terdapat 3 variabel yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan loading factor yang tidak mencapai 0,5. Variabel yang dimaksud adalah pekerjaan (X3.1), Kemudahan mendapatkan tiket (X5.7), tampilan pesawat (X5.11).

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan variabel yang memiliki faktor minimal < 0,5, sementara variabel yang memiliki faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Ditemukan enam faktor terdiri atas 25 variabel yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah

dikelompokan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali

No	Nama Faktor	Nama Variabel	Eigen value	Loading Factor	Persentase Variance
1	Psikologis	X1.3 Nilai / value	10,369	0,857	37,032
		X4.1 Rasa aman		0,855	
		X4.4 Citra dari merek maskapai		0,848	
		X4.2 Persepsi		0,798	
		X4.3 Ketepatan waktu		0,691	
		X1.1 Kepercayaan keluarga		0,678	
		X2.2 Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai		0,641	
		X4.6 Pengetahuan terhadap maskapai		0,612	
		X4.5 Pengalaman terhadap maskapai		0,604	
		2		Harga	
X5.3 Harga tiket yang terjangkau	0,774				
X3.2 Pendapatan	0,726				
X5.1 Variasi jadwal	0,646				
X5.5 Potongan harga	0,536				
3	Pelayanan	X5.9 Layanan boarding yang cepat	2,137	0,796	7,631
		X5.8 Keramahan awak kabin		0,618	
		X5.2 Konfigurasi tempat duduk		0,542	
		X5.10 Kecepatan pengantaran bagasi		0,523	
		X2.3 Status sosial		0,796	
4	Prestise	X1.2 Respek pada orang tua	1,325	0,559	4,733
		X5.12 Fasilitas tambahan yang ditawarkan		0,547	
		X4.7 Situasi dan kondisi		0,809	
5	Situasi kondisi	X5.6 Kepemilikan member	1,159	0,727	4,139
		X3.3 Rasa ingin tahu		0,611	

6	Sosial	X2.1	Pengaruh dari kerabat terdekat	1,022	0,732	3,651
---	--------	------	--------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil penelitian, 2020

1. Faktor 1

Faktor pertama diberi nama psikologis yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 10.369. Faktor psikologis yang menjadi pertimbangan wisatawan domestik milenial sebelum memilih maskapai ke Bali yang didalamnya dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu nilai / value, rasa aman, citra dari merek maskapai, persepsi, ketepatan waktu, kepercayaan keluarga, loyalitas keluarga terhadap merek maskapai, pengetahuan terhadap maskapai, pengalaman terhadap maskapai.

2. Faktor 2

Faktor kedua diberi nama harga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3.422. Adapun faktor harga terdiri atas variasi harga, harga tiket yang terjangkau, pendapatan, variasi jadwal dan potongan harga.

3. Faktor 3

Faktor ketiga diberi nama pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.137. Adapun faktor pelayanan terdiri atas layanan boarding yang cepat, keramahtamahan awak kabin, konfigurasi tempat duduk, kecepatan pengantaran bagasi.

4. Faktor 4

Faktor keempat diberi nama prestise yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.325. Adapun faktor prestise terdiri atas status sosial, respek pada orang tua, fasilitas tambahan yang ditawarkan.

5. Faktor 5

Faktor kelima diberi nama situasi kondisi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.159. Adapun faktor situasi kondisi terdiri atas situasi dan kondisi, kepemilikan member, rasa ingin tahu.

6. Faktor 6

Faktor keenam diberi nama sosial yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.022. Adapun faktor sosial yaitu Pengaruh dari kerabat terdekat.

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali

Adapun hasil yang diperoleh membentuk konsep baru, yang mana menunjukkan bahwa dari lima faktor awal dengan total 28 indikator di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali dan menghasilkan enam faktor terbentuk dengan 25 variabel didalamnya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor yang pertama yaitu Faktor Psikologis, terdiri dari: (1) Nilai / value, (2) Rasa aman, (3) Citra dari merek maskapai, (4) Persepsi, (5) Ketepatan waktu (6), Kepercayaan keluarga, (7) Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai, (8) Pengetahuan terhadap maskapai dan (9) Pengalaman terhadap maskapai. Penamaan faktor ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya psikologis, Seseorang yang akan melakukan keputusan pemilihan secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat emosionalnya. Dalam sebuah jurnal online tentang psikologi pemasaran yang dikemukakan oleh Hidayat (2019) menyatakan dalam menarik minat calon pembeli, suatu perusahaan maskapai lebih baik jika memberikan informasi bahwa produk ini akan membuat mereka merasa senang, nyaman, dan puas ketika mereka menggunakannya, dibandingkan dengan memberitahukan bagaimana spesifikasi, fungsi, dan hal teknis lainnya.
2. Faktor yang kedua yaitu Faktor Harga, terdiri dari: (1) Variasi harga, (2) Harga tiket yang terjangkau, (3) Pendapatan, (4) Variasi jadwal, (5) Potongan harga. Faktor ini diberi nama faktor harga karena berkaitan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (1997), yang menyatakan bahwa harga adalah faktor penentu pembeli dengan mengukur manfaat yang di dapat serta juga untuk mengukur nilai yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kepuasan pembeli.
3. Faktor yang ketiga yaitu Faktor Pelayanan, terdiri dari: (1) Layanan boarding yang cepat, (2) Keramahtamahan awak kabin, (3) Konfigurasi tempat duduk, (4) Kecepatan pengantaran bagasi. Perusahaan maskapai merupakan perusahaan yang

menawarkan jasa angkutan sehingga pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kualitas saat melakukan penerbangan. Sesuai dengan hasil studi Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

4. Faktor yang keempat yaitu Faktor Prestise, terdiri dari: (1) Status sosial, (2) Respek pada orang tua (3) fasilitas tambahan yang ditawarkan. Faktor ini diberi nama faktor prestise karena berkaitan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu status sosial. Hasil ini sesuai studi Hanzaee dan Taghipourian (2012) dan Gilaninia dkk. (2012) bahwa prestise merek dapat mempengaruhi proses niat beli merek.
5. Faktor yang kelima yaitu Faktor Situasi Kondisi, yang terdiri dari (1) Situasi dan kondisi, (2) Kepemilikan member, (3) Rasa ingin tahu. Faktor ini diberi nama faktor situasi dan kondisi karena berkaitan dengan konsep yang dikemukakan oleh Sari (2014) dimana pembelanjaan yang tidak direncanakan- ketika konsumen dalam kondisi ‘terdesak’ merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga. Sehingga diperlukan perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli.
6. Faktor yang keenam yaitu Faktor Sosial, yaitu (1) Pengaruh dari kerabat terdekat. Faktor ini diberi nama faktor sosial karena berkaitan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial yang memiliki indikator yaitu kelompok acuan, seperti pengaruh dari kerabat terdekat.

Faktor Dominan yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai oleh Wisatawan Domestik Milenial ke Bali

Adapun faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan domestik milenial dalam memilih maskapai ke

Bali dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor yaitu sebesar 10.369. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor psikologis, faktor ini terdiri dari sembilan indikator pembentuk yaitu: (1) Nilai / *value*, (2) Rasa aman, (3) Citra dari merek maskapai, (4) Persepsi, (5) Ketepatan waktu (6), Kepercayaan keluarga, (7) Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai, (8) Pengetahuan terhadap maskapai dan (9) Pengalaman terhadap maskapai.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik milenial ke Bali sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan wisatawan salah satunya psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan keyakinan dan sikap. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil studi Dewi (2019) yang menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku wisatawan nusantara dalam pembelian tiket pesawat ke Bali adalah Faktor psikologis. Selain itu, dalam sebuah jurnal online tentang psikologi *marketing* yang dikemukakan oleh Hidayat (2019) dalam www.jurnal.id menyatakan dalam menarik minat calon pembeli, suatu perusahaan maskapai lebih baik jika memberikan informasi bahwa produk ini akan membuat mereka merasa senang, nyaman, dan puas ketika mereka menggunakannya, dibandingkan dengan memberitahukan bagaimana spesifikasi, fungsi, dan hal teknis lainnya.

Hal ini juga dikaitkan dengan karakteristik wisatawan domestik milenial ke Bali yang didominasi oleh perempuan sebesar 67%. Menurut Macadré (2011) dalam *The Illogical Logic of Emotion in Women in Love* menyatakan “*Women and men hold similar gender stereotypes about emotionality. Emotionality is typically associated with women; that is, people believe that women are more emotional than men*”. Dalam hal ini, perempuan cenderung melakukan keputusan pemilihan menggunakan perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Walaupun faktanya belum ada penelitian mendalam mengenai hal tersebut namun stigma masyarakat cukup kuat mengenai hal ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan maskapai oleh wisatawan milenial ke Bali, menghasilkan enam faktor terbentuk dengan 25 variabel di dalamnya. Antara lain: (1) Nilai / *value*, (2) Rasa aman, (3) Citra dari merek maskapai, (4) Persepsi, (5) Ketepatan waktu (6), Kepercayaan keluarga, (7) Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai, (8) Pengetahuan terhadap maskapai dan (9) Pengalaman terhadap maskapai. Faktor kedua yaitu Faktor Harga, terdiri dari: (1) Variasi harga, (2) Harga tiket yang terjangkau, (3) Pendapatan, (4) Variasi jadwal, (5) Potongan harga. Faktor ketiga yaitu Faktor Pelayanan, terdiri dari: (1) Layanan boarding yang cepat, (2) Keramahtamahan awak kabin, (3) Konfigurasi tempat duduk, (4) Kecepatan pengantaran bagasi. Faktor keempat yaitu Faktor Prestise, terdiri dari: (1) Status sosial, (2) Respek pada orang tua, fasilitas tambahan yang ditawarkan. Faktor kelima yaitu Faktor Situasi kondisi, yang terdiri dari (1) Situasi dan kondisi, (2) Kepemilikan member, (3) Rasa ingin tahu. Faktor keenam yaitu Faktor Sosial, yaitu (1) Pengaruh dari kerabat terdekat.

Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan domestik milenial dalam memilih maskapai ke Bali dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor yaitu sebesar 10.369 dan memiliki *Persentase Variance* sebesar 37.032%. Berdasarkan hasil studi ini maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor psikologis, faktor ini terdiri dari sembilan indikator pembentuk yaitu: (1) Nilai / *value*, (2) Rasa aman, (3) Citra dari merek maskapai, (4) Persepsi, (5) Ketepatan waktu (6), Kepercayaan keluarga, (7) Loyalitas keluarga terhadap merek maskapai, (8) Pengetahuan terhadap maskapai dan (9) Pengalaman terhadap maskapai.

Saran

Perusahaan maskapai penerbangan yang menyediakan jasa penerbangan untuk rute ke Bali agar memperhatikan pelayanan dalam penerbangan seperti selalu melakukan pengecekan teknis sesuai prosedur yang berlaku. Hal ini akan berpengaruh terhadap faktor psikologis wisatawan yang nantinya diharapkan akan menjadi *repeater guest*

maupun sebagai “alat” promosi melalui “*word of mouth*”.

Penelitian ini memiliki kelemahan karena responden yang dipilih dalam pengambilan sampel tidak diklasifikasikan berdasarkan jenis pelayanan penerbangan yang dipakai yaitu *Full Service Airline* dan *Low Cost Carrier* (LCC). Sehingga, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar lebih mengklasifikasikan jenis pelayanan sehingga hasil penelitian menjadi lebih spesifik.

Kepustakaan

- Dewi, Susrami. 2019. *Analisis Faktor yang mempengaruhi Perilaku Wisatawan Nusantara dalam Pembelian Tiket Pesawat ke Bali*. Denpasar. Jurnal IPTA.
- Hanzaee dan Taghipourian. 2012. *The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement*. Tehran: ISSN 2090-4304 *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Hidayat, Karunia Saputra. 2019. *5 Tips Penerapan Psikologi Marketing yang Patut Dicoba Bisnis Anda*. (Online) (<https://www.jurnal.id/id/blog/tips-penerapan-psikologi-marketing/> diakses 18 Mei 2020).
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Ed12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management -15/E. Essex, England: Pearson Education*.
- Macadré, Brigitte. 2011. *The Illogical Logic of Emotion in Women in Love* <https://journals.openedition.org/lawrence/126> diakses 3 Juli 2020 (23.00).
- Pebrianto, Fajar. 2019. Pengamat: Maskapai Asing Masuk Indonesia Bukan Hal Baru. <https://bisnis.tempo.co/read/1214939/pengamat-maskapai-asing-masuk-indonesia-bukan-hal-baru/full&view=ok> diakses pada 22 November 2019 (20:40).
- Sari, Aprilia Eka. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Semarang: JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XIII, No. 1, Mei 2014, halaman 55 – 73.