



ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI APLIKASI D'JOURNEY TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN WISATA DAN TRIP DI PT JASA DAN KEPARIWISATAAN JAWA BARAT

Irsan Faudy Inggrianto*

Program Studi Magister Sistem Informasi, STIMIK LIKMI, Indonesia

Abstrak: Perkembangan pariwisata digital di Indonesia mendorong pemerintah daerah untuk mengadopsi teknologi berbasis aplikasi dalam meningkatkan pelayanan wisata. Salah satu inisiatif tersebut adalah D'Journey, aplikasi yang dikembangkan oleh PT Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan perjalanan, mencari informasi destinasi, serta melakukan pemesanan layanan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna aplikasi D'Journey dengan fokus pada kepuasan, interaksi, serta peluang pengembangan layanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan dukungan analisis kualitatif. Data diperoleh melalui survei daring yang melibatkan 30 responden pengguna D'Journey. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin dengan 19 indikator, ditambah pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi pengguna secara lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia >45 tahun (40%) dan laki-laki (70%), dengan 80% di antaranya baru mencoba aplikasi sekali. Rata-rata penilaian indikator berada pada kisaran 3,87–4,23, dengan skor tertinggi pada "Rekomendasi kepada orang lain" dan "Niat menggunakan kembali" (4,23), sedangkan skor terendah pada "Pernah mendapat respon ulasan" (3,87). Analisis kualitatif mengungkap bahwa kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan keamanan transaksi menjadi keunggulan utama, sedangkan tampilan antarmuka, metode pembayaran, dan respons ulasan masih perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, aplikasi D'Journey terbukti memenuhi ekspektasi dasar pengguna namun masih memerlukan strategi penguatan interaksi pasca-pembelian dan diversifikasi fitur. Implikasi penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pengembangan aplikasi pariwisata daerah yang lebih responsif, berkelanjutan, dan berorientasi pada pengguna.

Kata kunci: Aplikasi wisata, D'Journey, digital tourism, interaksi pengguna, pengalaman pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada industri pariwisata. Pemanfaatan teknologi informasi kini tidak hanya mempercepat akses wisatawan terhadap informasi, tetapi juga meningkatkan

kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan melalui platform daring. Tren digitalisasi ini melahirkan berbagai aplikasi perjalanan yang berfokus pada kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta pengalaman wisata yang lebih personal (Christou et al., 2025).

Dalam konteks Indonesia, transformasi pariwisata digital menjadi strategi penting dalam mendukung daya saing destinasi lokal. Aziz (2022) menekankan bahwa digital tourism memperluas aksesibilitas destinasi dan

*) irsanfaudy@gmail.com

Diterima: 15 Agustus 2025

Direvisi: 21 Agustus 2025

Disetujui: 25 Agustus 2025

DOI: 10.23969/infomatek.v27i2.32322

memperkuat ekosistem pariwisata nasional. Namun, studi Herlina (2022) menunjukkan masih adanya tantangan dalam pemanfaatan media digital pemerintah, terutama dalam konsistensi penyajian informasi dan keterlibatan pengguna di platform resmi. Penelitian lain oleh Saridi et al. (2024) memperkuat pandangan tersebut, bahwa ekowisata lokal memerlukan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi agar mampu menarik minat wisatawan pasca-pandemi.

Di Jawa Barat, Pemerintah Provinsi bekerja sama dengan PT Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat mengembangkan aplikasi D'Journey sebagai platform digital untuk merencanakan perjalanan, mengakses informasi destinasi, memesan paket wisata, hingga memberikan ulasan. Tujuan aplikasi ini bukan hanya efisiensi layanan, melainkan juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif. Meski demikian, implementasi aplikasi berbasis lokal masih jarang diteliti secara empiris, sehingga menimbulkan gap penelitian tentang sejauh mana aplikasi semacam ini berkontribusi terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya interaksi digital dan keterlibatan pengguna dalam penguatan loyalitas. Kusumawati et al. (2020) misalnya, menunjukkan bahwa fitur ulasan online dapat meningkatkan ikatan emosional pengguna dengan platform wisata. Hal ini didukung oleh studi Zulfahmi et al. (2022) yang menemukan bahwa pengalaman interaksi digital yang baik berdampak positif pada kepuasan dan niat penggunaan ulang. Lebih lanjut, studi internasional menekankan pada personalisasi dan inovasi teknologi. Roinioti et al. (2022) menyoroti efektivitas gamifikasi sebagai strategi meningkatkan keterlibatan pengguna,

sedangkan Fauziah & Fathurrochman (2023) menunjukkan potensi pengalaman berbasis *virtual reality* dalam memperkuat daya tarik pariwisata.

Di sisi lain, keberhasilan implementasi aplikasi digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknis, melainkan juga kesiapan organisasi dalam mengelola risiko. Alijoyo (2016) menegaskan bahwa manajemen risiko organisasi berperan penting dalam memastikan keberlanjutan implementasi teknologi di sektor publik. Hal ini diperkuat oleh Ruslim et al. (2022) yang menekankan pentingnya desain UI/UX yang adaptif agar aplikasi digital mampu menjangkau berbagai segmen pengguna.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi aplikasi D'Journey terhadap pengalaman pelanggan wisata di Jawa Barat. Fokus penelitian diarahkan pada aspek pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, serta pemberian ulasan. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pariwisata digital berbasis lokal, sementara secara praktis menjadi masukan bagi pengembang aplikasi dan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan strategi digital tourism.

II. METODOLOGI

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan dukungan data kualitatif dari jawaban terbuka responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis numerik terhadap kepuasan pengguna, sementara data kualitatif berfungsi memperkaya pemahaman mengenai pengalaman aktual responden dalam menggunakan aplikasi (Zulfahmi et al, 2022).

Metode deskriptif ini sesuai digunakan pada penelitian awal (*preliminary study*) dengan jumlah sampel terbatas, sehingga hasilnya bersifat eksplorasi dan tidak ditujukan untuk generalisasi penuh terhadap populasi (Christou et al., 2025).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi D'Journey. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan aplikasi minimal sekali, khususnya fitur pencarian destinasi atau pemesanan trip.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Sebanyak 30 responden berhasil dikumpulkan dengan variasi usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan. Jumlah ini relatif kecil, sehingga penelitian ini diposisikan sebagai studi eksplorasi awal.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan 19 indikator pengalaman pengguna menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Indikator dikembangkan berdasarkan model pengalaman pengguna dalam aplikasi digital pariwisata (Aziz, 2022; Herlina, 2022; Roinioti et al., 2022), meliputi:

- Pencarian informasi destinasi.
- Pemesanan dan pembayaran trip.
- Keamanan transaksi.
- Pemberian ulasan dan umpan balik.
- Kepuasan umum, rekomendasi, serta niat menggunakan kembali.

Selain itu, terdapat pertanyaan terbuka untuk menggali saran dan kritik dari pengguna, yang dianalisis secara kualitatif.

2.4. Validitas dan Reliabilitas

Validitas isi (content validity) dijamin dengan mengadopsi indikator yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya (Aziz, 2022; Roinioti et al., 2022; Zulfahmi et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai α sebesar 0,87 yang menurut literatur metodologi dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi (Zulfahmi et al., 2022).

2.5. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif, berupa perhitungan rata-rata skor tiap indikator, distribusi frekuensi, dan visualisasi tabel/grafik. Hasil kemudian diinterpretasikan dengan kategori: rendah ($<3,0$), sedang ($3,0-3,9$), dan tinggi ($\geq 4,0$).

Sementara itu, data kualitatif dianalisis dengan pendekatan analisis isi tematik untuk mengidentifikasi pola umum mengenai kelebihan, kekurangan, dan saran dari responden (Herlina, 2022; Zulfahmi et al., 2022).

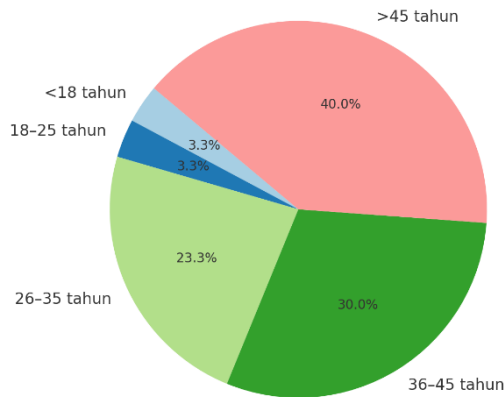
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden pengguna aplikasi D'Journey. Analisis karakteristik dilakukan untuk memahami profil dasar responden yang menjadi konteks pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi.

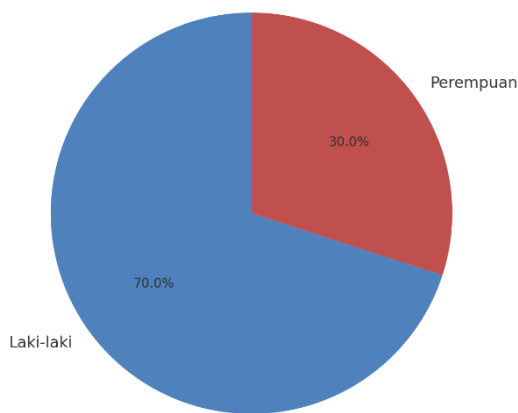
Distribusi Usia Responden dapat dilihat pada Gambar 1. Mayoritas responden berada pada kelompok usia >45 tahun (40%), disusul 36–45 tahun (30%), kemudian 26–35 tahun (23,3%). Sementara itu, kelompok usia 18–25 tahun dan <18 tahun masing-masing hanya

berkontribusi 3,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi awal aplikasi lebih dominan pada kelompok usia dewasa dan lanjut, meskipun aplikasi berbasis digital biasanya diasosiasikan dengan pengguna muda.



Gambar 1. Distribusi Usia Responden

Distribusi Jenis Kelamin ditampilkan pada Gambar 2. Responden laki-laki mencapai 70%, sedangkan perempuan 30%. Proporsi ini menandakan bahwa penggunaan awal aplikasi lebih banyak dilakukan oleh laki-laki, meski potensi keterlibatan perempuan tetap signifikan.



Gambar 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Frekuensi penggunaan aplikasi ditampilkan pada Tabel 1. Sebagian besar responden (80,0%) baru menggunakan aplikasi satu kali, sementara sisanya 10,0% menggunakan beberapa kali dalam setahun, 6,7% sekali sebulan, dan 3,3% beberapa kali sebulan. Tidak ada responden yang menggunakan hampir setiap minggu.

Tabel 1. Frekuensi Penggunaan Aplikasi D'Journey

Kategori	Persentase
Hanya 1 kali	80,0%
Beberapa kali dalam setahun	10,0%
Sekali dalam sebulan	6,7%
Beberapa kali dalam sebelum	3,3%
Hampir setiap minggu	0,0%

Data ini memperlihatkan bahwa D'Journey masih berada pada tahap awal adopsi. Mayoritas responden baru mencoba sekali, sehingga peluang pengembangan terletak pada strategi retensi pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program loyalitas, fitur personalisasi, dan kampanye digital dapat meningkatkan keterikatan pengguna (Lee & Chen, 2023; Blanco-Moreno et al., 2024).

3.2 Rata-rata Penilaian Indikator Pengalaman Pengguna

Responden memberikan penilaian terhadap 19 indikator dengan skala Likert 1–5. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rata-rata Penilaian Indikator Pengalaman Pengguna Aplikasi D'Journey

No	Indikator	Rata-rata
1	Informasi destinasi lengkap	3,90
2	Navigasi pencarian destinasi	3,97
3	Inspirasi destinasi baru	4,17
4	Fitur filter destinasi	4,03

No	Indikator	Rata-rata
5	Proses pemesanan mudah	4,10
6	Harga dan fasilitas jelas	4,03
7	Jadwal trip fleksibel	4,03
8	Alur pemesanan nyaman	4,07
9	Metode pembayaran bervariasi	4,10
10	Proses pembayaran lancar	4,20
11	Transaksi aman	4,17
12	Notifikasi cepat	4,10
13	Ulasan mudah ditulis	4,20
14	Ulasan terlihat pengguna lain	4,07
15	Ruang keluhan/pujian tersedia	4,10
16	Pernah mendapat respon ulasan	3,87
17	Kepuasan umum	4,07
18	Rekomendasi ke orang lain	4,23
19	Niat menggunakan kembali	4,23

Skor tertinggi terdapat pada indikator “Rekomendasi ke orang lain” dan “Niat menggunakan kembali” (4,23). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung puas dan memiliki loyalitas awal terhadap aplikasi. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada indikator “Pernah mendapat respon ulasan” (3,87), yang menunjukkan perlunya peningkatan interaksi pasca-pembelian antara pengguna dengan penyedia layanan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Kusumawati et al. (2020) yang menegaskan pentingnya interaksi digital dalam membangun loyalitas. Demikian juga, Roinioti et al. (2022) menunjukkan bahwa *gamification* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi pariwisata digital.

3.3 Temuan Kualitatif

Analisis terhadap jawaban terbuka mengungkap beberapa pola utama:

- Aspek positif: kemudahan navigasi, kelengkapan informasi destinasi, variasi paket wisata, keamanan transaksi, dan kelancaran pembayaran.
- Aspek yang perlu ditingkatkan: tampilan antarmuka (UI/UX), detail filter pencarian, fleksibilitas metode pembayaran, serta ketersediaan aplikasi di Play Store dan App Store.
- Saran pengembangan: promosi digital yang lebih agresif, penambahan paket wisata musiman, penyederhanaan alur pemesanan, serta optimasi akses pada jaringan internet lambat.

Temuan ini menguatkan penelitian Ruslim et al. (2022) yang menekankan pentingnya desain UI/UX yang intuitif dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

3.4 Interpretasi Hasil

Secara umum, hasil kuantitatif dan kualitatif konsisten: fitur inti aplikasi (informasi, pemesanan, pembayaran) sudah cukup baik, tetapi interaksi pasca-pemesanan masih lemah, terlihat dari skor rendah pada indikator respon ulasan (3,87).

Jika dibandingkan dengan literatur, hasil ini sejalan dengan studi Aziz (2022) yang menunjukkan bahwa transformasi pariwisata digital di Indonesia masih menghadapi kendala pada aspek user engagement. Lebih lanjut, penelitian internasional terbaru (Christou et al., 2025) menegaskan bahwa era metaverse dan AI-immersive tourism menuntut interaksi yang lebih dinamis agar pengguna tetap loyal.

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak implementasi aplikasi D'Journey terhadap pengalaman pelanggan wisata dan trip di

Jawa Barat. Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden, dapat disimpulkan:

1. Implementasi D'Journey terbukti meningkatkan kepuasan pengguna pada aspek kemudahan transaksi, kelancaran pembayaran, dan akses informasi destinasi. Hal ini tercermin dari skor tinggi pada indikator "Proses pembayaran lancar" (4,20), "Ulasan mudah ditulis" (4,20), serta "Niat menggunakan kembali" dan "Rekomendasi ke orang lain" (4,23).
2. Tantangan utama masih terdapat pada interaksi pasca-transaksi, terutama indikator "Pernah mendapat respon ulasan" yang memperoleh skor terendah (3,87). Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan keterlibatan pengelola aplikasi dalam merespons masukan pengguna.
3. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dengan menyediakan data empiris awal tentang penerapan aplikasi pariwisata digital di tingkat daerah. Hasil ini memperkuat temuan Aziz (2022) mengenai pentingnya model pariwisata digital berbasis pengalaman pengguna, sekaligus menegaskan pandangan Alijoyo (2016) terkait kesiapan organisasi dalam mengelola risiko implementasi teknologi.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu dicatat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah responden hanya 30 orang, sehingga hasilnya masih bersifat studi awal (preliminary study) dan belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi pengguna aplikasi.
2. Mayoritas responden baru menggunakan aplikasi satu kali (80%), sehingga penilaian lebih mencerminkan first impression dibandingkan pengalaman jangka panjang.

3. Responden didominasi oleh jaringan tertentu, sehingga kemungkinan bias seleksi masih ada.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada satu aplikasi (D'Journey), tanpa melakukan perbandingan langsung dengan aplikasi serupa (misalnya Traveloka, Tiket.com, Agoda).

4.3 Rekomendasi

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan di atas, rekomendasi praktis bagi pengelola aplikasi dan pemerintah daerah meliputi:

1. Meningkatkan interaksi terhadap ulasan pengguna dengan menyediakan fitur balasan langsung atau chat support agar keluhan maupun pujian tidak hanya tersimpan pasif.
2. Perbaiki UI/UX aplikasi dengan mengadopsi prinsip desain interaktif sebagaimana disarankan oleh Ruslim et al. (2022), sehingga tampilan lebih ramah lintas usia dan mudah digunakan.
3. Diversifikasi metode pembayaran dengan menambahkan opsi e-wallet internasional atau layanan global seperti PayPal, untuk memperluas segmentasi pengguna.
4. Publikasi aplikasi di Play Store dan App Store agar distribusi lebih luas dan aksesibilitas meningkat.
5. Strategi retensi pengguna, misalnya program loyalitas berbasis gamifikasi seperti yang diusulkan oleh Roinioti et al. (2022), atau paket wisata musiman yang sesuai tren pasar.

Rekomendasi Akademis

Bagi penelitian akademis, arah lanjutan yang disarankan adalah:

1. Melibatkan jumlah responden lebih besar dan beragam untuk meningkatkan validitas hasil.

2. Menggunakan metode analisis inferensial, seperti regresi atau Structural Equation Modeling (SEM), untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna.
3. Membandingkan aplikasi D'Journey dengan platform wisata lain untuk melihat perbedaan keunggulan kompetitif.
4. Meneliti dampak jangka panjang aplikasi terhadap perilaku wisatawan, misalnya frekuensi berkunjung ulang ke destinasi tertentu.

Selain itu, penelitian lanjutan perlu memperhatikan aspek perbandingan lintas platform. Studi kontemporer menunjukkan bahwa aplikasi pariwisata lokal sering kali tertinggal dalam inovasi dibandingkan platform global yang lebih mapan, seperti Agoda atau Booking.com (Blanco-Moreno et al., 2024; Saha & Paulina, 2020). Evaluasi komparatif dapat memberikan gambaran lebih tajam mengenai keunggulan maupun kelemahan D'Journey sebagai aplikasi lokal.

Di sisi lain, penelitian longitudinal juga direkomendasikan karena kepuasan pengguna dapat berubah seiring pengalaman berulang dan paparan terhadap pembaruan fitur. Hal ini sejalan dengan arah tren yang ditunjukkan oleh Christou et al. (2025), yang menekankan bahwa digital tourism semakin bergerak ke arah pengalaman berbasis personalisasi jangka panjang dan teknologi imersif. Dengan melibatkan responden lebih banyak, teknik analisis inferensial, serta pengujian lintas aplikasi, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat bagi literatur digital tourism sekaligus masukan praktis bagi pengembangan aplikasi pariwisata lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, F. A. (2016). Faktor yang mempengaruhi maturitas manajemen risiko organisasi di Indonesia. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 67–79.
<https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4366>.
- Aziz, M. H. (2022). Model pariwisata digital dalam pengembangan pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 123–133.
<http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Blanco-Moreno, S., et al. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100948.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Herlina, A. (2022). Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram & YouTube pemerintah selama pandemi COVID-19. *Jurnal IPTEK-KOM*, 24(2), 200–215.
<https://doi.org/10.17933/iptekom.24.2.2022.200-215>
- Christou, E., et al. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016.
<https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Roinioti, E., et al. (2022). Gamification in tourism: A design framework for the TRIPMENTOR project. *Digital*, 2(2), 132–149.
<https://doi.org/10.3390/digital2020012>
- Saridi, S., Sarmoko, et al. (2024). Pemasaran digital destinasi ekowisata pasca

- pandemi (Desa Wisata Mirat, Kab. Majalengka). *Kabilah Journal of Social Community*, 9(1), 45–57. <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/320>
- Zulfahmi, R., Ngarbingan, M., & Ginting, S. (2022). A comprehensive structural model of online/website experience. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(3), 34–45. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i3.1965>
- Saha, R. N., & Paulina, J. (2020). Tourism 4.0: Digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 74–93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p74-93>
- Fauziah, E., & Fathurrochman, I. (2023). Virtual reality experience in Indonesian tourism. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 334–345. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.334>
- Ruslim, A., Eka, J., & Setiawati, I. (2022). Perancangan UI/UX Semarang virtual tourism dengan Figma. *Walisongo Journal of Information Technology*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.21580/wjit.2022.4.1.12079>