

## **ANALISIS PERILAKU WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID 19**

### ***ANALYSIS OF TOURIST BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**Hanif Mahendra Caniago<sup>1</sup>, Abdul Yusuf<sup>2</sup>**  
Universitas Singaperbangsa Karawang,Indonesia<sup>1,2</sup>,  
[ehanifmahendra1998@gmail.com](mailto:ehanifmahendra1998@gmail.com)<sup>1</sup>

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang faktor perilaku wisatawan, faktor motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, dan faktor atraksi yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, dan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan faktor mana saja yang memberikan pengaruh dominan terhadap perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kepustakaan dan media online, populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pariwisata di Jakarta seperti taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu melalui media sosial instagram pada pengikut akun Eksplore\_Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 347 responden, menggunakan teknik sampling probability sampling dengan memakai teknik simple random sampling karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dan juga simple random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Data yang didapat dari responden yang diolah dengan alat bantu uji menggunakan IMB SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan hasil analisis rentang skala (deskriptif) dapat dijelaskan seluruh instrumen yang terdiri dari dua puluh tiga (23) indikator yang terletak pada bar skala "s" atau setuju dengan rata-rata skor 1449 dan untuk analisis faktor, data yang diolah menunjukkan bahwa tereliminasi 6 indikator karena nilai komunalitis kurang dari 0,5 dan sebanyak 17 indikator yang dapat dianalisis lebih lanjut, hasil total explained mendapatkan 2 faktor yang terbentuk yaitu: faktor play dengan nilai total variance 31.717%%, faktor keindahan dengan nilai total variance 26.397%. Dan faktor dominan yang sangat mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 adalah faktor play dengan nilai total variance 31.717%.

**Kata Kunci :** Perilaku Wisatawan, Faktor Motivasi Wisata, Faktor Aksesibilitas, Faktor Gaya Hidup, Faktor Atraksi, Play, Keindahan.

#### ***ABSTRACT***

*This study aims to find out, analyze and explain tourist behavior factors, tourist motivation factors, accessibility factors, lifestyle factors, and attraction factors that influence tourist behavior during the covid 19 pandemic, and to find out, analyze and explain which factors provide dominant influence on tourist behavior during the COVID-19 pandemic. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques using literature and online media, the population in this study is tourism visitors in Jakarta such as the Jaya Ancol Dream Park tour, the beautiful Indonesian mini park tour, the Ragunan zoo, and the Thousand Islands tour through the media. Instagram social media on the Eksplore\_Jakarta account with a sample of 347 respondents, using a probability sampling technique using a simple random sampling technique because the sampling of population members is done randomly without regard to the strata in the population. And also simple random sampling is a technique to get a sample that is directly carried out on the sampling*

unit, data analysis using descriptive analysis and factor analysis. The data obtained from the respondents were processed with test aids using IMB SPSS 24. Based on the research results of the scale range analysis (descriptive) it can be explained that all instruments consisting of twenty-three (23) indicators located on the "s" scale bar or agree with the average score of 1449 and for factor analysis, the processed data shows that the eliminated 6 indicators because the communal value is less than 0.5 and as many as 17 indicators can be analyzed further, the total results are explained to get 2 factors formed, namely: the play factor with a total variance value of 31.7177%, the beauty factor with a total variance value of 26.397%. And the dominant factor that greatly influences tourist behavior during the COVID-19 pandemic is the play factor with a total variance value of 31.717%.

**Keywords:** *Tourist Behavior, Tourist Motivation Factors, Accessibility Factors, Lifestyle Factors, Attraction Factors, Games, Beauty.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan Potensi alamnya sangat luar biasa, baik sumber daya alam hayati maupun non hayati. ada beberapa potensi alam yang melimpah seperti : Hutan, Lautan, Minyak bumi, Gas alam, Batu bara Jika kekayaan alam bisa dikembangkan lebih maka kekayaan alam ini dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan Indonesia (Arum, 2020).

Indonesia memiliki alam yang sangat indah dalam sektor pariwisata, pariwisata alam yang ada di Indonesia dapat dikembangkan sektor pariwisata akan menjadi potensi pemasukan negara yang besar. Seperti wisata ngarai sianok dibukit tinggi, Sumatra barat (Danny, 2016).

Sektor Industri Pariwisata di Indonesia berada di urutan ke 2 sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 190 Triliun. sektor Pariwisata terus berkembang pesat karena adanya wisatawan mancanegara yang terus berkunjung ke wisata di Indonesia.

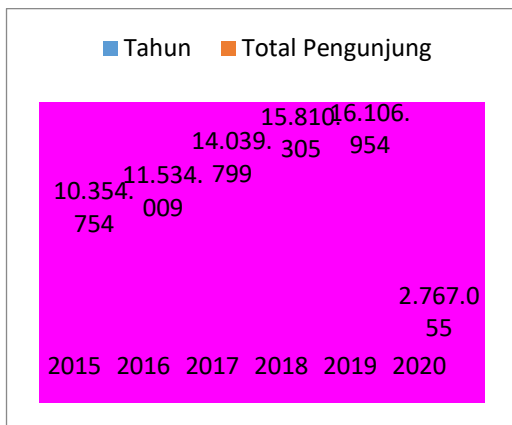
Sektor pariwisata di Indonesia ditetapkan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional. Sektor pariwisata diharapkan bisa jadi *leading sector* dan sekaligus mampu menggerakkan sektor industri lainnya, Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional. Dan disebut juga sebagai "10 Bali Baru

Indonesia". Pengembangan pada sektor pariwisata terus dikembangkan dengan melihat setiap potensi dan pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) yang lebih baik lagi agar dapat menjadi nilai tambah terhadap para konsumen ("Indonesia.go.id," 2019).

Produk pariwisata perlu disesuaikan dengan kebutuhan untuk menarik minat konsumen. Terutama dalam pengembangan ekonomi kreatif untuk masyarakat umum agar bisa meningkatkan pesona pariwisata Indonesia Atas dasar itulah Menteri Pariwisata (Menpar) Wishnutama memfokuskan pengembangan pariwisata Indonesia, pada ekonomi kreatif dan *Calender of event (CoE)* sesuai dengan budaya budaya yang ada di Indonesia untuk lebih dikenalkan kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara (wisman), Menteri pariwisata Wisnutama menegaskan program Ekonomi kreatif dan *Calender of event (CoE)* akan menjadi salah satu program strategis Kementerian pariwisata dalam upaya meningkatkan pariwisata Indonesia (Lidya, 2019).

Berwisata juga memiliki manfaat yang baik bagi para konsumen, terdapat banyak sumber yang menyebutkan manfaat berwisata untuk kesehatan seperti mental, emosional, dan hubungan sosial. Manfaat yang lebih sederhana dari berwisata pun dapat dirasakan. Di antaranya seperti, saat berwisata seseorang akan lebih banyak

bergerak atau berjalan kaki dibandingkan dengan aktivitas keseharian seperti sekolah, kuliah, atau bekerja yang banyak dihabiskan dengan duduk di kursi atau minim sekali untuk bergerak. Aktivitas wisata tertentu seperti hiking, trekking, atau menyelam juga dapat membuat seseorang lebih banyak bergerak. Termasuk berenang di pantai. Jika tergolong malas berolahraga, lebih baik memperbanyak aktivitas wisata yang membutuhkan gerak fisik (Tyas, 2020).



**Gambar 1** Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber : (www.kememparekraf.go.id, 2020)

Data gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung wisatawan yang sangat tinggi dari angka 16.106.954 di tahun 2019 turun menjadi 2.767.055 di tahun 2020. penurunan tersebut disebabkan karena adanya penyebaran virus corona di berbagai negara sehingga para wisatawan mancanegara (wisman) takut untuk berlibur ke berbagai negara salah satunya Indonesia (Dedy, 2020).

Berdasarkan data wisata populer Indonesia dari setiap provinsi yang ada di Indonesia, memiliki banyak sekali wisata alam dan budaya yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan mancanegara (wisman). Para wisata mancanegara (wisman) memilih untuk berwisata di Indonesia karena wisata di Indonesia pertama menawarkan *value for money*. Kedua Indonesia memiliki warisan budaya yang banyak seperti halnya memiliki

delapan situs warisan dunia UNESCO yang tentunya menarik untuk para wisatawan mancanegara (wisman). Ketiga Indonesia memiliki pantai-pantai yang sangat indah, seperti daerah Bali, Lombok, Labuan Bajo, Maluku, dan masih banyak lainnya lagi. (Sri, 2019)

Akan tetapi dari 10 wisata terpopuler yang menarik untuk dibahas adalah destinasi kepulauan seribu karena destinasi kepulauan seribu termasuk dalam 10 destinasi wisata terpopuler dan juga termasuk dalam destinasi wisata 10 kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) / “Bali Baru” wisata ini terletak di kepulauan seribu yang melalui pesisir pantai Jakarta. Destinasi kepulauan seribu memiliki banyak keindahan alam untuk dinikmati terutama untuk berfoto – foto. Jakarta dikenal dengan sebagai ibu kota Indonesia dan identik dengan pusat bisnis dan pemerintahan, akan tetapi Jakarta juga memiliki keberagaman tempat wisata seperti taman hiburan, taman kota, wisata malam, wisata kuliner, wisata pendidikan, wisata budaya, hingga wisata alam. Jakarta Utara adalah salah satu daerah yang memiliki wisata alam yang indah dan identik dengan wisata lautnya dan banyak pelabuhan-pelabuhan, kepulauan-kepulauan yang menarik untuk dikunjungi (Aloysius, 2019).

Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata di Provinsi DKI Jakarta (2015 – 2019) menunjukkan jumlah kunjungan wisata dapat dilihat dari 19 wisata unggulan yang ada pada data web, peneliti hanya mengambil 9 sampel wisata yang ada di Jakarta salah satu obyek wisata Taman Impian Jaya Ancol menjadi wisata favorit di DKI Jakarta. Akan tetapi ada beberapa penurunan kunjungan untuk wisata alam dari tahun 2015 sampai 2019 yaitu wisata taman impian jaya ancil, wisata tmii, wisata ragunan, dan wisata kepulauan seribu, dan dari data tersebut peneliti ingin mencari tahu penyebab terjadinya penurunan kunjungan wisata alam tersebut.

Untuk wisata taman impian jaya ancol pada tahun 2018 mengalami penurunan pengunjung, penurunan pengunjung tersebut disebabkan oleh faktor cuaca yang buruk jumlah pengunjung pada tahun 2018 bulan desember adalah 36.066 sedangkan pada tahun 2017 tercatat sebanyak 100.703 pengunjung, dilihat dari data tersebut terjadi penurunan yang cukup tinggi. (Reza, 2018)

Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung kembali, penurunan pengunjung tersebut mencapai 25%. menurut juru bicara taman impian jaya ancol Rika Lestari jumlah kunjungan wisata pada tahun 2017 mencapai 240 ribu, lalu pada tahun 2018 bulan januari turun menjadi 170 ribu pengunjung pada bulan desember turun lagi menjadi 66 ribu pengunjung, dan pada tahun 2019 pada bulan januari kembali mengalami penurunan menjadi 44 ribu pengunjung. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, durasi libur natal dan tahun yang cukup panjang, faktor cuaca, dan ada berita hoax mengenai tsunami. (Imam, 2019)

Dan pada tanggal 6/02/2020 untuk atraksi peragaan keliling satwa dilindungi lumba lumba telah dihentikan oleh pihak kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) bersama lembaga konservasi (LK), penghentian atraksi tersebut dilakukan sesuai dengan perjanjian yang ada pada tanggal 12 juli 2018 dan perjanjian tersebut berakhir pada tanggal 5 februari 2020. Perjanjian tersebut disetujui oleh dua LK yaitu pt. taman impian jaya ancol (TIJA) dan pt. wersut seguni Indonesia (WSI). Wisata Lumba Lumba ini mengalami banyak kontroversi dari berbagai pihak masyarakat, karena di nilai atraksi tersebut dianggap sebagai eksploitasi hewan. (Helmi, 2018),(Larasati, 2020)

Wisata TMII (Taman Mini Indonesia Indah) pada tahun 2018 untuk kunjungan wisatawan dari tahun ketahun cukup baik untuk wisatawan dalam negeri, namun untuk daya tarik wisatawan

mancanegara masih kurang diminati. penyebab kurang diminatinya oleh wisatawan mancanegara adalah karena kurangnya promosi mengenai keberagaman objek wisata yang ada di wisata TMII itu sendiri. (Agung Rahmadsyah, 2018)

Dan pada tahun 2018 juga TMII (Taman Mini Indonesia Indah) memiliki permasalahan pada lahan parkir yang kurang, karena banyak pengunjung yang parkir disembarang tempat yang menyebabkan kemacetan didalam wisata TMII. Dan juga permasalahan pada pengelolaan sampah yang masih kurang baik, sehingga sampah masih banyak berserakan dimana mana terutama setelah usai acara di TMII. (Fachri, 2018)

Pada awal tahun 2020 TMII (Taman Mini Indonesia Indah) mengalami penurunan pengunjung yang cukup tinggi sekitar 25% dari tahun 2019. penurunan tersebut disebabkan karena terjadi hujan deras yang terus menerus selama 1 hari yang menyebabkan banjir di daerah DKI Jakarta sehingga para wisatawan tidak bisa berkunjung ke TMII. Sehingga untuk aksesibilitas ke lokasi wisata tmii (taman mini Indonesia indah) menjadi terhalang oleh banjir tersebut. (Chodijah, 2020)

Untuk wisata ragunan permasalahan yang ada hampir sama seperti wisata alam yang lain yaitu permasalahan pengelolaan sampah, karena kurang pedulinya pengunjung akan kebersihan lingkungan. namun dari pihak pengelola wisata Ragunan terus berusaha meningkatkan kebersihan lingkungan wisata dengan cara menambah 100 petugas kebersihan untuk keliling membersihkan lokasi wisata. (Sylke, 2016)

Pada awal tahun 2020 wisata ragunan mengalami penurunan yang sangat banyak, penurunan ini sama seperti yang dirasakan oleh wisata tmii (taman mini Indonesia indah) yaitu karena terjadi hujan lebat di DKI Jakarta yang menyebabkan banjir dimana-mana sehingga aksesibilitas untuk menuju ragunan menjadi terhambat. Menurut kepala satuan pelaksana promosi dan pengembangan masyarakat taman

margasatwa ragunan, bapak Ketut Widarsana, dia mengatakan jika dibandingkan dengan awal tahun 2019 wisata ragunan mengalami penurunan sangat jauh. (M. Luthfi, 2020)

Pariwisata di DKI Jakarta memiliki beberapa masalah, DKI Jakarta membutuhkan beberapa pembenahan dan pengembangan strategi yang baik, hal itu disampaikan langsung oleh kepala Bank Indonesia kantor perwakilan Provinsi DKI Jakarta Trisno Nugroho dalam *Focus group discussion* (FGD) Jakarta *Tourism Forum* (JTF) bertajuk “sinergi pengembangan pariwisata DKI Jakarta” di kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi DKI Jakarta, beberapa waktu lalu di Jakarta. Dan ada beberapa faktor pendukung agar para wisatawan kembali ke Jakarta, yaitu faktor aksesibilitas, atraksi, dan aktivitas. Dan faktor utamanya adalah kemudahan mendapatkan transportasi untuk wisata di DKI Jakarta (Hermansah, 2019).

Faktor aksesibilitas adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam hal penggunaan lahan secara geografis dengan penerapan sistem transportasi yang menjadi penghubung. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menetapkan aksesibilitas destinasi kepulauan seribu sebagai salah satu dari 14 program unggulan dalam dua tahun kepemimpinan gubernur Anies Baswedan, masalah yang ada di destinasi kepulauan seribu adalah pada transportasi laut, sehingga pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus menambah kapal antar pulau yang ada di destinasi kepulauan seribu supaya aksesibilitasnya bisa lebih mudah (Kompas, 2019).

Faktor atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berkunjung, atraksi dapat diidentifikasi menjadi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan lebih baik lagi untuk bisa menarik pengunjung datang ke wisata yang ada, seperti kesenian, rekreasi, atau penyajian suatu paket kebudayaan lokal yang khas dan dilestarikan (Hestanto, 2019).

Faktor aktivitas adalah aktivitas di tempat rekreasi seperti berenang, Jalan jalan, dan berbelanja, berkuliner, dan lain-lain. agar menciptakan daya tarik kepada para pengunjung pariwisata (Isa, 2020). Menurut ke 3 faktor tersebut menjelaskan bahwa masih banyaknya permasalahan yang ada pada pariwisata yang ada di DKI Jakarta permasalahan yang ada terutama untuk destinasi kepulauan seribu yang pertama adalah masalah transportasi kapal yang kurang bahkan kapal yang bisa mengantar menuju destinasi kepulauan seribu pun hanya bisa dilakukan 2x dalam seminggu. Masalah tersebut dapat menjadi penghambat dalam peningkatan pengunjung untuk destinasi kepulauan seribu (Sammy, 2019).

Gaya hidup konsumen adalah salah satu faktor perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang mengacu pada seseorang hidup dalam masyarakat dan mengeksperikan hal-hal dalam lingkungan hidup, gaya hidup masyarakat di kota Jakarta terhadap perilaku mereka pada sampah masih kurang peduli sehingga berdampak pada destinasi yang ada di pulau seribu. Padahal dari pihak pemerintah kepulauan seribu dan pemerintah Jakarta sudah melakukan pembersihan, akan tetapi kesadaran dari masyarakat dan pengunjung wisata masih kurang peduli, sehingga menyebabkan sampah masih banyak berserakan di pinggir laut (Danu, 2019).

Pada awal tahun 2020 terjadi musibah besar yang melanda Indonesia dan seluruh negara di dunia yaitu muncul penyebaran *Corona Virus Disease* (COVID-19) sehingga membuat perekonomian dunia termasuk Indonesia menurun terutama pada sektor pariwisata, padahal sektor pariwisata di Indonesia selama ini di anggap sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia namun pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) mengubah semuanya terutama sektor pariwisata menjadi lemah, kelemahan ini sudah dirasakan sebelum adanya PSBB di Indonesia pada awal maret 2020. Dalam menghadapi pandemi ini

menteri pariwisata dan ekonomi kreatif bapak Wishnutama Kusubandio menyatakan masih mempersiapkan berbagai kebijakan dan langkah untuk menangani dan mengurangi dampak wabah *Corona Virus Disease* (COVID-19) bagi sektor pariwisata dan industri ekonomi kreatif (Dinny, 2020).

Karena adanya pandemi covid 19 Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan melakukan penutupan pada pariwisata di Jakarta termasuk juga wisata alam yang ada di Jakarta, seperti Wisata Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), taman mini Indonesia indah (TMII), kebun binatang ragunan, dan wisata kepulauan seribu. Wisata tersebut akan di tutup 2 minggu dimulai dari tanggal 14/3/2020, penutupan sementara ini dilakukan untuk mengurangi dampak dari pandemi covid 19. (Safir, 2020)

Dampak yang terjadi pada wisata Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) yaitu dengan adanya penutupan seluruh rekreasi wisata yang ada. Penutupan tersebut dilakukan oleh pihak manajemen taman impian jaya ancol (TIJA) sesuai dengan instruksi gubernur provinsi DKI Jakarta (Yudho Winarto, 2020). Karena adanya penutupan seluruh rekreasi wisata dan penyebaran virus covid 19 yang terus meluas wisata taman impian jaya ancol (TIJA) mengalami kerugian yang sangat besar yaitu sebesar Rp 143,3 miliar pada semester 1-2020, (Yohana, 2020).

Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII) juga mengalami dampak akibat adanya virus covid 19, dampak dari virus covid 19 adalah terjadi penutupan di seluruh kawasan tempat wisata taman mini indonesia indah (tmii), dalam jangka waktu yang cukup lama. Penutupan tersebut disampaikan langsung oleh humas taman mini indonesia indah (tmii) bapak Sahda Silalahi (Nabilla, 2020).

Lalu wisata ragunan juga mengalami hal yang sama seperti wisata taman impian jaya ancol (TIJA) dan taman mini indonesia indah (TMII) yaitu terkena dampak penutupan seluruh atraksi wisata,

penutupan tersebut dilakukan mulai tanggal 14 maret 2020 dan diperpanjang hingga 12 april 2020. Karena adanya penutupan wisata pihak manajemen ragunan pesimis untuk target yang sudah di buatnya yaitu 5 juta pengunjung untuk tahun 2020, karena dari bulan januari sampai maret jumlah pengunjung baru mencapai 600 ribu pengunjung pihak manajemen ragunan akan merevisi kembali target kunjungan untuk wisata ragunan pada tahun 2020 (Walda, 2020).

Dan pariwisata alam yang terdampak juga karena pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) adalah destinasi kepulauan seribu, wisata ini di tutup pada 20 maret 2020 hingga batas yang tidak bisa ditentukan, yang bisa menyebrang ke kepulauan seribu hanya warga setempat saja dan harus menunjukkan bukti KTP kepulauan seribu (Angga, 2020).

Akibat adanya penyebaran *Corona Virus Disease* (COVID-19) maka para wisatawan pun akan mengalami perubahan perilaku konsumen menurut Yuswohadi sebagai pakar marketing dan branding mengatakan, perilaku tersebut akan menjadi *new normal* setelah *Corona Virus Disease* (COVID-19) berakhir, seperti para wisatawan akan berlibur didalam lingkungan penginapan atau hotel saja (*Stayfocation*) karena akan ada empat perubahan perilaku konsumen yang disampaikan oleh Yuswohadi, empat perubahan perilaku konsumen yang pertama adalah *stay at home*, ke dua *Back to the Bottom of the Pyramid*, ke tiga *Go Virtual*, ke empat *Empathic Society* (Herry, 2020).

Pandemi covid 19 yang sedang melanda di berbagai dunia akan mengubah industri pariwisata pada saat pandemi ini berakhir dan tren berwisata juga akan ikut berubah sekretaris kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif bapak Ni Wayan Giri Adnyani dalam diskusi virtual dengan tema "*Industry Roundtable: Tourism and Hospitality Industry Perspective*" menjelaskan kementerian pariwisata akan menyiapkan destinasi sesuai dengan protokol kesehatan yang ada dengan

mengedepankan prinsip *sustainable tourism* pada masa *new normal* nanti. (Pinkan, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung (Mulyani, 2018). penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. (Dewi & Yuliawati, 2018).

Penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa Covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *physical distancing* yang membuat orang-orang tetap di rumah dan tidak pergi keluar untuk melakukan aktivitas biasanya. Sehingga berakibat terhadap perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi online yang menyebabkan penjualan dibidang online semakin meningkat (Fatoni, & Iskandar, 2020).

Wabah corona telah merubah gaya hidup dan perilaku wisatawan para wisatawan kini lebih suka mengeksplor destinasi wisata menggunakan kecanggihan *tekhnologi* informasi ujar Ketua Umum *Asosiasi Sales Travel* Indonesia atau Asati Syukri Machmud dalam seminar daring di Jakarta, sabtu (16/5). Asati Syukri Machmud mengatakan bahwa saat ini wisatawan lebih suka mengadakan perjalanan secara individu atau keluarga kecil artinya tidak lagi bersifat kuantitas atau dalam jumlah besar, namun lebih kepada kualitas (Rihad, 2020).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* yaitu menggambarkan tentang faktor faktor perilaku wisatawan pada destinasi wisata alam yang ada di Jakarta. Seperti wisata

taman impian jaya ancol, wisata taman mini indonesia indah, wisata kebun binatang ragunan, dan wisata kepulauan seribu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 1 variabel bebas yang dijadikan dimensi yaitu faktor-faktor perilaku konsumen. Dalam perilaku wisatawan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya seperti: perilaku wisatawan, motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, faktor atraksi yang memotivasi dan mendorong daya tarik para wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Penilaian perilaku wisatawan, motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, faktor atraksi yang didasarkan pada indikator sehingga membentuk faktor-faktor perilaku wisatawan dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Ayesa, (2019) karakteristik perilaku wisatawan terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kemampuan dan Keterampilan
2. Pengalaman
3. Latar belakang

Menurut Kartika, (2019) Terdapat beberapa faktor yang dapat memotivasi wisatawan untuk berwisata, antara lain sebagai berikut:

1. *Escapes Motives*, sebuah keinginan para wisatawan untuk lari dari pekerjaan dan rutinitas yang menjenuhkan sehari-hari.
2. *Relaxation*, adalah sebuah keinginan para wisatawan untuk menyegarkan diri baik secara mental maupun fisik.
3. *Play*, adalah keinginan untuk bermain dan bersenang-senang untuk menghilangkan sejenak berbagai urusan yang serius.
4. *Family and friend togetherness*, adalah keinginan wisatawan untuk mempererat kekerabatan.
5. *Prestige*, adalah gaya hidup yang merupakan dorongan agar dapat meningkatkan status dan derajat sosial dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan suatu kelas yang mewah.

6. *Knowledge*, adalah keinginan untuk memperoleh, menambah, mempelajari suatu pengetahuan atau wawasan untuk melihat sesuatu yang baru seperti mempelajari orang lain atau daerah lain.
7. *Self fulfillment*, adalah keinginan untuk menemukan diri sendiri karena diri sendiri dapat ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang baru.
8. *Wish fulfillment*, adalah keinginan untuk merealisasikan cita-cita sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat untuk bisa melakukan perjalanan wisata.
9. *Enjoying natural resources*, adalah suatu keinginan wisatawan untuk menikmati keindahan alam.
10. *Romance*, keinginan untuk bertemu seseorang yang bisa memberikan suasana romantis.

Menurut Suwantoro dalam Abdulhaji & Yusuf, (2016) Terdapat beberapa indikator pada faktor aksesibilitas Yaitu:

1. Transportasi
2. Kemudahan lokasi
3. Kenyamanan
4. dan kondisi jalan

Menurut Listiyandini, & Putih, (2017) terdapat dua indikator dalam gaya hidup:

1. Status
2. Sarana pengekspresian diri

Menurut Nihayatul, (2019) atraksi juga terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Pemandangan
2. Keunikan
3. Keindahan
4. Kebersihan obyek wisata.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan pengguna akun sosial media Instagram pada akun explore\_jakarta dengan jumlah pengikut sebesar 143.000 (seratus empat puluh tiga ribu) populasi yang diambil pada tahun 2020. Sampel yang diambil menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, dan diketahui berdasarkan tabel Isaac dan Michael yaitu sebesar 347 sampel, menurut (Arief et.al, 2020).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan memakai *teknik simple random sampling*. karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dan juga *simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.

Penelitian ini terdiri dari dua sumber data yang akan digunakan untuk pengumpulan data yaitu data internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi suatu organisasi pada tempat yang diteliti yaitu wisata alam yang ada di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, wisata taman mini Indonesia indah, wisata kebun binatang ragunan, dan wisata kepulauan seribu di kepulauan seribu Jakarta. Data eksternal merupakan data yang menggambarkan keadaan yang berada di luar kondisi organisasi perusahaan. Data tersebut diperoleh dari pengunjung wisata tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Studi kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan penelitian secara langsung (*observasi*) terhadap objek yang diteliti melalui kegiatan *Interview* (Wawancara), *Kuesioner* (Angket) dan *Observasi*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono, (2016) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Keabsahan Data

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian



validitas (ketepatan) dan reliabilitas (konsisten) dari data 347 responden yang telah mengisi kuesioner dan merupakan pengunjung pariwisata di Jakarta seperti, taman impian jaya ancol, Taman Mini Indonesia Indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu.

### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas mengenai variabel analisis perilaku wisatawan pada pariwisata Jakarta seperti, taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu. Dengan 23 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$  hitung)  $> 0,3$ .

### Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas yang dapat diketahui untuk setiap variabel, nilai Cronbach's Alpha ( $r$  hitung) adalah 0,949 lebih besar dari 0,6 Menurut (Sugiyono, 2016:268). Sehingga variabel analisis perilaku wisatawan dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

hasil uji normalitas dilakukan dengan pengujian *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan data representasi 100 sampel dari 347 sampel yang berdistribusi normal, dan menemukan hasil bahwa dari 100 data representasi tersebut nilai  $r$  hitung nya berada diatas 0,5 pada setiap variabel yang ada.

### Hasil Analisis Data

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Analisis Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Pariwisata Jakarta Seperti, Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, Dan Kepulauan Seribu.

### Analisis Rentang Skala (Analisis Deskriptif)

Berikut adalah tanggapan para responden perihal tentang analisis perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 yang berada di pariwisata jakarta.

### Rentang Skala Dimensi Perilaku Wisatawan

Dalam memperhatikan keinginan seorang atau beberapa wisatawan pada suatu wisata, dimensi perilaku wisatawan adalah komponen yang penting pada penelitian ini. Pada tabel berikut ini dimensi perilaku wisatawan yang terdiri dari 3 indikator dapat diambil kesimpulan, pada indikator kemampuan dan keterampilan para responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju karna kemampuan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kemampuan secara ekonomi, dan dari 347 responden yang ada rata rata memiliki kemampuan untuk berwisata, dapat dilihat pada tabel profil responden 4.1 pada bagian penghasilan, yang membuktikan bahwa para responden memiliki kemampuan ekonomi untuk berwisata.

Untuk indikator pengalaman memiliki respon yang bagus, dapat dilihat dari total skor yaitu 1467 yang artinya menyatakan sangat setuju akan hal pengalaman, yaitu pengalaman di tempat lokasi wisata baik pengalaman dari keindahan alamnya maupun dari pendidikannya.

Dan untuk indikator latar belakang responden menyatakan setuju, dengan total skor 1435 karna latar belakang responden dalam penelitian ini para responden menyatakan setuju dengan hal-hal yang bisa membuat para wisatawan melakukan hobi yang mereka miliki di pariwisata yang ada di Jakarta.

Berdasarkan Rentang Skala Dari 3 Indikator Pada Dimensi Perilaku Wisatawan menunjukkan bahwa 3 indikator pada dimensi perilaku wisatawan seperti X1.1(kemampuan dan keterampilan), X1.2(pengalaman), X1.3(latar belakang) dapat diambil kesimpulan bahwa indikator X1.2(pengalaman) lebih berpengaruh pada dimensi perilaku wisatawan tetapi untuk 2 indikator lainnya seperti X1.1(kemampuan dan keterampilan) dan X1.3(latar belakang) masih bisa di katakan baik karena nilainya

berada di 1460 dan 1435 atau dikatakan setuju dan sangat setuju sehingga bisa dikatakan berpengaruh untuk indikator perilaku wisatawan.

### **Rentang Skala Dimensi Faktor Motivasi Wisata**

Berdasarkan dimensi faktor motivasi wisata yang terdiri dari 10 indikator dapat diambil kesimpulan, pada indikator *escapes motives* responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1428, Karena pada masa pandemi covid 19 mereka yang berlibur karena ingin beristirahat dari rutinitas pekerjaan, dan juga ada yang karena memiliki rasa bosan atau tingkat kejenuhan yang tinggi, karena adanya peraturan-peraturan dari pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakatnya pada masa pandemi covid 19 ini seperti peraturan PSBB dan *New Normal*.

Pada indikator *relaxation* responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1442, karena dengan adanya peraturan dari pemerintah seperti PSBB dan *New Normal* yang membatasi pergerakan di semua bidang membuat masyarakat jenuh dan memiliki rasa kekhawatiran yang tinggi akan pandemi covid 19, namun masyarakat juga membutuhkan kesehatan secara mental (jiwa/batin) dan juga sehat secara fisik (tubuh), untuk mendapatkan kesehatan secara mental dan fisik masyarakat membutuhkan hiburan seperti berwisata ke tempat yang indah dan memiliki nuansa alam yang bersih.

Untuk indikator *play* responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1451, karena responden menganggap bahwa berwisata di masa pandemi covid 19 ini adalah untuk menghilangkan rasa penat dan bosan karena harus diam di rumah saja, sehingga wisata menjadi pilihan yang tepat untuk bersenang-senang walaupun harus mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan pada masa pandemi covid 19.

Untuk indikator *family and friend togetherness* menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1462, karena pada masa pandemi covid 19 ini memang

membuat kekerabatan keluarga dapat meningkat tetapi untuk kekerabatan teman mulai menurun, karena adanya peraturan PSBB dan *New Normal* yang membuat pertemuan diluar rumah sangat dibatasi, sehingga wisata bisa menjadi salah satu pilihan untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga.

Untuk indikator *Prestige* menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1390, karena di masa pandemi covid 19 ini berwisata bukan lagi hanya tentang gengsi dan status sosial saja, tetapi untuk mencari hiburan dan kebersamaan untuk teman dan keluarga di tengah-tengah pandemi covid 19 ini.

Untuk indikator *Knowledge* menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1449, karena pariwisata Jakarta memiliki beberapa tempat yang unik dan mendidik seperti pantai-pantai yang ada, bangunan-bangunan bersejarah atau adat suatu daerah yang bisa kita pelajari sambil bersenang-senang terutama pada masa pandemi covid 19.

Untuk indikator *Self fulfillment* menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1461, karena pariwisata di Jakarta ini bisa membuat para pengunjungnya untuk bisa bereksplorasi lebih dan berekspresi lebih untuk mengembangkan dirinya akan pengetahuan seperti biota laut dan bagaimana menjaga dan melestarikan alam dan budaya yang ada.

Untuk indikator *Wish fulfillment* menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1411, karena berwisata alam di Jakarta bagi beberapa responden adalah sebuah keinginan atau cita-cita yang sudah sangat ingin dilakukannya, tetapi terhambat oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pandemi covid 19 yang ada.

Untuk indikator *Enjoying natural resources* menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1481, karena pariwisata di Jakarta sangat kental akan wisata budaya dan keunikan wisata lautnya terutama pada masa pandemi covid 19, pariwisata di Jakarta sangat mengikuti protokol

kesehatan yang ada sehingga membuat para wisatawan tetap bisa menikmati wisata alam dengan keamanan protokol kesehatan yang ada.

Untuk indikator *Romance* menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1476, sebab pariwisata di Jakarta juga sangat cocok untuk yang ingin berlibur dengan pasangannya terutama pada masa pandemi covid 19, karena wisata alam Jakarta memiliki keindahan alam yang sangat menarik seperti pantai-pantai nya yang memiliki keindahan pesona alam yang sangat unik.

Berdasarkan Rentang Skala Dari 10 Indikator Pada Dimensi Faktor Motivasi Wisata menunjukkan bahwa 10 indikator pada dimensi faktor motivasi wisata seperti X2.1(*Escapes Motives*), X2.2(*Relaxation*), X2.3(*Play*), X2.4(*Family and Friend togetherness*), X2.5(*Prestige*), X2.6(*Knowledge*), X2.7 (*Self fulfillment*), X2.8(*Wish fulfillment*), X2.9 (*Enjoying natural resources*), X2.10(*Romance*) dapat diambil kesimpulan bahwa untuk indikator X2.9(*Enjoying natural resources*) lebih unggul dibandingkan indikator yang ada lainnya atau bisa dianggap sebagai indikator yang sangat berpengaruh pada faktor motivasi wisata.

tetapi indikator yang lainnya masih di katakan baik dengan nilai skor yang bervariasi atau bisa dikatakan indikator seperti X2.1(*Escapes Motives*), X2.2(*Relaxation*), X2.3(*Play*), X2.4(*Family and Friend togetherness*), X2.5(*Prestige*), X2.6(*Knowledge*), X2.7(*Self fulfillment*), X2.8(*Wish fulfillment*), X2.10(*Romance*) dianggap berpengaruh untuk dimensi faktor motivasi wisata.

#### **Rentang Skala Dimensi Faktor Aksesibilitas**

Berdasarkan dimensi faktor aksesibilitas yang terdiri dari 4 indikator dapat diambil kesimpulan, pada indikator transportasi responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1448, untuk transportasi pada masa sebelum pandemi covid 19 sangat mudah di dapatkan namun

pada masa pandemi covid 19 mulai berkurang karena adanya pembatasan pembatasan yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatasi masalah pandemi covid 19.

Untuk indikator kemudahan lokasi responden menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1465, untuk akses jalur ke wisata alam di Jakarta memang sudah bagus dan tertata rapih sehingga para wisatawan mudah untuk bisa menuju lokasi wisata, tetapi karena adanya pandemi covid 19 para wisatawan harus mengikuti protokol kesehatan yang ada sesuai dengan peraturan yang dibuat pemerintah dan pengelola wisata.

Untuk indikator kenyamanan responden menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1458, pariwisata di Jakarta memang bisa dikatakan nyaman, karena pariwisata di Jakarta dikelola secara professional oleh beberapa yayasan dan pemerintah daerah agar bisa menjadi wisata yang kreatif, unik, menarik, dan mendidik terutama pada masa pandemi covid 19 yang harus mengikuti peraturan protokol kesehatan.

Dan untuk indikator kondisi jalan responden menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1477, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu dikelola langsung oleh beberapa yayasan dan pemerintah daerah sehingga untuk kondisi jalannya selalu diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan Rentang Skala Dari 4 Indikator Pada Dimensi Aksesibilitas menunjukkan bahwa 4 indikator pada dimensi faktor Aksesibilitas seperti X3.1(transportasi), X3.2(kemudahan lokasi), X3.3(kenyamanan), X3.4(kondisi jalan) dapat diambil kesimpulan bahwa untuk indikator X3.4(kondisi jalan) lebih unggul dibandingkan ke 3 indikator lainnya dengan skor 1477 dan disamakan juga dengan indikator X3.2(kemudahan lokasi) yang sama sama menyatakan sangat setuju dengan skor 1465 dan untuk indikator

X3.1(transportasi), X3.3 (kenyamanan) dengan nilai skor 1448, 1458 masih bisa dikatakan baik karena dinyatakan setuju, sehingga ke 4 indikator tersebut bisa dikatakan indikator yang positif dengan 1 indikator yang sangat berpengaruh yaitu X3.4 (kondisi jalan) terhadap dimensi faktor aksesibilitas

### **Rentang Skala Dimensi Faktor Gaya Hidup**

Berdasarkan dimensi faktor gaya hidup yang terdiri dari 2 indikator dapat diambil kesimpulan, pada indikator status responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1405, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu adalah wisata yang sudah di kenal banyak masyarakat umum dan dikelola dengan jelas oleh pengelola dan pemerintah daerah sehingga wisata tersebut bisa dikatakan wisata yang bergensi.

Dan untuk indikator sarana pengekspresian diri responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1441, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu bisa memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri dengan adanya beberapa wahana dan pertunjukan yang dibuat oleh pihak pengelola wisata untuk para wisatawananya, seperti snorkling, pameran budaya, penampilan tarian-tarian daerah, dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan Rentang Skala Dari 2 Indikator Pada Dimensi Faktor Gaya Hidup menunjukkan bahwa 2 indikator pada dimensi faktor gaya hidup seperti X4.1(status), X4.2(sarana pengekspresian diri) dapat diambil kesimpulan bahwa indikator X4.2(sarana pengekspresian diri) lebih dominan dengan nilai skor 1441 dan dapat dikatakan sebagai indikator yang sangat berpengaruh pada dimensi faktor gaya hidup. Sedangkan untuk indikator X4.1(status) nilainya juga dapat dikatakan

baik dengan nilai skor 1405 dan indikator ini juga bisa dikatakan berpengaruh pada dimensi faktor gaya hidup.

### **Rentang Skala Dimensi Faktor Atraksi**

Berdasarkan dimensi faktor atraksi yang terdiri dari 4 indikator dapat diambil kesimpulan, pada indikator pemandangan responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1433, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu memiliki keanekaragaman obyek wisata seperti , keindahan biota lautnya, bangunan-bangunan adat, tempat-tempat bersejarah, dan satwa satwa langka.

Untuk indikator keunikan responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1456, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu memiliki beberapa pertunjukan dan wahana yang menarik, unik, dan juga mendidik.

Untuk indikator keindahan responden menyatakan sangat setuju dibuktikan dengan total skor 1477, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu selalu di kelola dan di rawat sebaik mungkin oleh pihak pengelola dan juga selalu memberikan pertunjukan dan wahana yang unik dan kreatif.

Dan untuk indikator kebersihan obyek wisata responden menyatakan setuju dibuktikan dengan total skor 1456, karena pariwisata di Jakarta seperti wisata taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu selalu melakukan perawatan lokasi wisata dan juga pihak pengelola mengajak para pengunjung untuk ikut merawat serja menjaga fasilitas dan wahana yang ada.

Berdasarkan Rentang Skala Dari 4 Indikator Pada Dimensi Faktor Atraksi menunjukkan bahwa 4 indikator pada dimensi faktor atraksi seperti

X5.1(pemandangan), X5.2(keunikan), X5.3(keindahan), X5.4(kebersihan obyek wisata) dapat diambil kesimpulan bahwa untuk indikator X5.3(keindahan) adalah indikator yang unggul dengan nilai skor 1477. namun untuk indikator lainnya seperti X5.1(pemandangan), X5.2(keunikan), X5.4(kebersihan obyek wisata) juga masih di katakan baik dengan nilai skor yang relatif berdekatan seperti 1433,1456, dan 1456 sehingga ke 4 indikator tersebut bisa di katakan sebagai indikator yang positif dengan 1 indikator yang sangat berpengaruh yaitu X5.3(keindahan) terhadap dimensi faktor atraksi.

Berdasarkan Rentang Skala Seluruh Instrumen Analisis Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Wisata Alam di Jakarta sehingga dapat disimpulkan dari seluruh instrumen yang terdiri dari (23) indikator terletak pada posisi bar skala "s" dengan nilai rata rata skor 1449, yang berarti masyarakat setuju dengan dimensi perilaku wisatawan, faktor motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, dan faktor atraksi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi analisis perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.

### Analisis Faktor Perilaku Wisatawan

Agar dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 peneliti menggunakan metode analisis faktor, yang memiliki tujuan pada umumnya dari analisis faktor untuk bisa meringkas beberapa informasi indikator dalam jumlah yang besar agar bisa menjadi beberapa faktor yang kecil.

### Matriks Korelasi

Untuk bisa mengetahui faktor apa saja yang bisa membuat responden tertarik akan berwisata dengan memperhatikan perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19. Karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 347 responden, yang diminta untuk bisa mengisi pendapatnya tentang perilaku wisatawan dengan

penilaian menggunakan skala likert pada indikator yang ada seperti; kemampuan dan keterampilan, pengalaman, latar belakang, *escapes motives, relaxation, play, family and friend togetherness, prestige, knowledge, self fulfillment, wish fulfillment, enjoying natural resources, romance, transportasi, kemudahan lokasi, kenyamanan, kondisi jalan, status, sarana pengekspresian diri, pemandangan, keunikan, keindahan, kebersihan obyek wisata.*

Tahap uji pertama adalah dengan menggunakan alat uji KMO and Bartlett's test of sphericity dan Anti-image sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji KMO and Bartlett's test of sphericity Variabel Perilaku Wisatawan**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.963
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	4.420E3
Df	253
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil dari KMO menunjukkan angka 0.963 atau memuaskan sebab angka tersebut sudah diatas 0.5 dan memiliki signifikansi jauh dibawah 0.05 dan hasilnya adalah 0.00, maka dari itu 23 indikator dan sampel yang ada sudah bisa untuk dianalisis lebih lanjut. Akan tetapi, harus tetap dilakukan analisis per indikator dengan metode *Anti-image* (Singgih, 2019).

**Tabel 2 Nilai dari Measures of Sampling Adequacy (MSA) Variabel Perilaku Wisatawan**

No.	Indikator	Nilai MSA
1.	Kemampuan dan keterampilan	0,966
2.	Pengalaman	0,972
3.	Latar Belakang	0,969
4.	<i>Escapes Motives</i>	0,962
5.	<i>Relaxation</i>	0,959
6.	<i>Play</i>	0,950
7.	<i>Family and Friend togetherness</i>	0,978
8.	<i>Prestige</i>	0,966

No.	Indikator	Nilai MSA
9.	<i>Knowledge</i>	0,978
10.	<i>Self fulfillment</i>	0,967
11.	<i>Wish fulfillment</i>	0,980
12.	<i>Enjoying natural resources</i>	0,969
13.	<i>Romance</i>	0,976
14.	Transportasi	0,955
15.	Kemudahan lokasi	0,950
16.	Kenyamanan	0,965
17.	Kondisi jalan	0,964
18.	Status	0,956
19.	Sarana pengekspresian diri	0,970
20.	Pemandangan	0,951
21.	Keunikan	0,949
22.	Keindahan	0,933
23.	Kebersihan obyek wisata	0,948

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 2 bisa diketahui bahwa dari hasil pengujian 23 indikator pada nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berada diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid atau item-item pernyataan kuesioner dapat menjelaskan dengan baik dan bisa melakukan analisis faktor selanjutnya.

### Ekstrasi Faktor

Pengaruh pada indikator terhadap faktor yang terbentuk bisa diketahui nilai komunalitasnya pada tabel berikut:

**Tabel 3 Komunalitis Variabel Perilaku Wisatawan**

	Initial	Extraction
Kemampuan dan keterampilan	1.000	.445
Pengalaman	1.000	.459
Latar Belakang	1.000	.585
<i>Escapes Motives</i>	1.000	.574
<i>Relaxation</i>	1.000	.510
<i>Play</i>	1.000	.565
<i>Family and Friend togetherness</i>	1.000	.511
<i>Prestige</i>	1.000	.549
<i>Knowledge</i>	1.000	.453
<i>Self fulfillment</i>	1.000	.447
<i>Wish fulfillment</i>	1.000	.562
<i>Enjoying natural resources</i>	1.000	.513
<i>Romance</i>	1.000	.570
Transportasi	1.000	.452
Kemudahan lokasi	1.000	.522
Kenyamanan	1.000	.603

	Initial	Extraction
Kondisi jalan	1.000	.619
Status	1.000	.498
Sarana pengekspresian diri	1.000	.581
Pemandangan	1.000	.541
Keunikan	1.000	.661
Keindahan	1.000	.661
Kebersihan obyek wisata	1.000	.555

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis terlihat bahwa 23 indikator pada variabel perilaku wisatawan, nilai yang terbentuk pada *communalities* menunjukkan hasil yang positif sebab nilainya berada diatas 0.50. kecuali pada indikator kemampuan dan keterampilan, pengalaman, *knowledge*, *self fulfillment*, transportasi, status karena memiliki nilai kurang dari 0,50 sehingga dari 6 indikator tersebut harus dieliminasi dan harus dilakukan pengujian ulang tanpa 6 indikator tersebut (Juansyah, Dirangga, & Rahmadi, 2018) lalu indikator yang tersisa yaitu sebesar 17 indikator yang harus di uji kembali.

**Tabel 4 Komunalitis Variabel Perilaku Wisatawan (Setelah Dieliminasi Kedua)**

	Initial	Extraction
Latar Belakang	1.000	.585
<i>Escapes Motives</i>	1.000	.574
<i>Relaxation</i>	1.000	.510
<i>Play</i>	1.000	.565
<i>Family and Friend togetherness</i>	1.000	.511
<i>Prestige</i>	1.000	.549
<i>Wish fulfillment</i>	1.000	.562
<i>Enjoying natural resources</i>	1.000	.513
<i>Romance</i>	1.000	.570
Kemudahan lokasi	1.000	.522
Kenyamanan	1.000	.603
Kondisi jalan	1.000	.619
Sarana pengekspresian diri	1.000	.581
Pemandangan	1.000	.541
Keunikan	1.000	.661
Keindahan	1.000	.661
Kebersihan obyek wisata	1.000	.555

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa tersisa 17 indikator pada variabel perilaku wisatawan yang nilai komunalitinya lebih dari 0,50 maka dari itu pengujian dapat di lanjutkan dan dari hasil yang telah diolah, semua hasil *varians* tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada tabel *Total Variance Explained*.

Berdasarkan *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa, ada 17 indikator (component) yang dimasukkan pada analisis faktor, Pada setiap indikator yang mempunyai *varians* 1, jadi total *varians* adalah  $17 \times 1 = 17$ . Jika tujuh belas indikator diringkas jadi satu faktor, sehingga *varians* bisa dijelaskan dengan satu faktor, dengan melihat kolom *component* dan *component 1*, maka:

$$8,459 / 17 \times 100\% = 49,759\%$$

Jika dua puluh dua indikator diekstrak menjadi 2 faktor, maka:

1. *Varians* faktor pertama adalah 49,759%
2. *Varians* faktor kedua adalah  $1,421 / 17 \times 100\% = 8,359\%$

Dari hasil tersebut 17 indikator sudah dianalisis, setiap *varians* dijelaskan oleh *Extraction of Squared Loadings* dan *Initial Eigen-Values*. Pada kolom *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan hasil *varians* yang didapat pada hasil output, yaitu 49,759%, 8,359%.

Namun pada *Initial Eigenvalues* menunjukkan kepentingan *relative* dari setiap faktor dalam menghitung *varians* ketujuh belas indikator yang di analisis. Lihat disini bahwa:

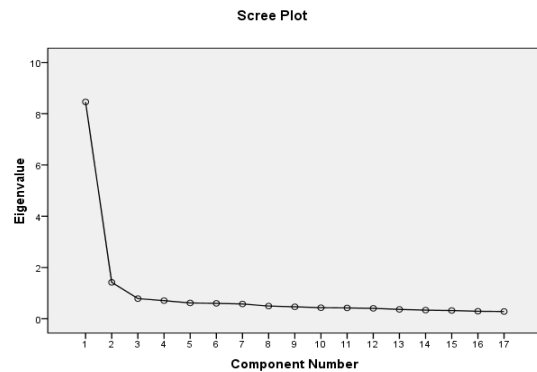
1. Jumlah angka *Initial Eigenvalues* untuk kedua puluh dua indikator adalah sama dengan total *varians* kedua puluh dua indikator, seperti  $8.459 + 1.421 + 0.787 + 0.708 + 0.618 + 0.603 + 0.577 + 0.498 + 0.467 + 0.431 + 0.424 + 0.408 + 0.365 + 0.337 + 0.322 + 0.293 + 0.283 = 17$  urutan *Initial Eigenvalues* selalu berurutan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan criteria bahwa angka *Initial Eigenvalues* dibawah 1

tidak bisa dipakai dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk

2. Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *Initial Eigenvalues* diatas 1, dengan dua faktor angka *Initial Eigenvalues* masih diatas 1, yaitu sebesar 1,421.

Tetapi 15 faktor angka *Initial Eigenvalues* sudah berada dibawah 1 yaitu 0,787 sehingga proses *factoring* harus berhenti pada dua faktor.

Jika sudah diketahui bahwa dua faktor adalah jumlah optimal, sehingga tabel 4 menunjukkan distribusi dari 17 faktor terhadap dua faktor tersebut. Karena itu, selanjutnya dapat dilihat melalui grafik berikut:



**Gambar 2 Scree Plot Variabel Perilaku Wisatawan**

Pada grafik gambar 2 bisa diketahui bahwa dari satu kedua faktor yang di tunjukkan oleh garis dari sumbu Component Number yaitu adalah angka yang menunjukkan angka 1 ke 2 arah garis menurun dengan tajam, akan tetapi perpindahan dari angka 3 ke 4 menunjukkan faktor sudah dibawah angka 1,000 dari sumbu Y sehingga yang bisa terbentuk hanya 2 faktor yang paling bagus untuk meringkas 17 faktor perilaku wisatawan.

### Matriks Faktor Sebelum Dirotasi

Agar bisa menentukan indikator mana yang termasuk ke dalam faktor yang terbentuk, bisa dilihat pada tabel *Component Matrix* berikut.

**Tabel 5 Component Matrix Perilaku Wisatawan**

	Component	
	1	2
Latar Belakang	.732	-.231
<i>Escapes Motives</i>	.687	-.330
<i>Relaxation</i>	.640	-.390
<i>Play</i>	.668	-.399
<i>Family and Friend togetherness</i>	.709	-.201
<i>Prestige</i>	.721	-.108
<i>Wish fulfillment</i>	.737	-.137
<i>Enjoying natural resources</i>	.710	.092
<i>Romance</i>	.737	-.233
Kemudahan lokasi	.705	.147
Kenyamanan	.783	.010
Kondisi jalan	.752	.240
Sarana pengekspresian diri	.751	-.093
Pemandangan	.604	.431
Keunikan	.730	.379
Keindahan	.685	.460
Kebersihan obyek wisata	.614	.431

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

*Component Matrix* memperlihatkan nilai korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk, dapat diketahui bahwa nilai korelasi  $>0,5$  maka dinyatakan signifikan.

Tabel 5 atau tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi ketujuh belas indikator pada dua faktor yang terbentuk, namun angka yang ada pada tabel disebut angka *factor loadings* yang menunjukkan besar korelasi suatu indikator dengan faktor 1 sampai faktor 2, proses untuk menentukan indikator mana yang akan masuk ke faktor yang mana dilakukan dengan cara perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Selanjutnya akan dijelaskan faktor mana yang akan masuk ke indikator yang ada:

1. Diketahui bahwa korelasi indikator latar belakang dengan faktor 1 menunjukkan angka korelasi  $+0,732$  maka dianggap signifikan, pada faktor 2 angka korelasi  $-0,231$  maka dianggap tidak signifikan karena nilainya negatif maka faktor latar belakang dikategorikan sebagai faktor 1.
2. Pada indikator *escapes motives*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi

( $+0,687$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.

3. Pada indikator *relaxation*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,640$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
4. Pada indikator *play*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,668$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
5. Pada indikator *family and friend togetherness*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,709$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
6. Pada indikator *prestige*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,721$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
7. Pada indikator *wish fulfillment*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,737$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
8. Pada indikator *enjoying natural resources*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,710$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
9. Pada indikator *romance*, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,737$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
10. Pada indikator Kemudahan lokasi, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,705$ ) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
11. Pada indikator kenyamanan, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi ( $+0,783$ ) karena



*factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.

12. Pada indikator Kondisi jalan, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,752) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
13. Pada indikator sarana pengekspresian diri, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,751) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
14. Pada indikator pemandangan, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,604) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
15. Pada indikator keunikan, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,730) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
16. Pada indikator keindahan, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,685) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.
17. Pada indikator kebersihan obyek wisata, indikator ini dikategorikan sebagai faktor 1 dengan angka korelasi (+0,614) karena *factor loading* indikator ini dengan faktor 1 dianggap signifikan.

Agar lebih jelas untuk membedakan sebuah indikator dengan faktor yang dipilih seperti faktor 1, sampai faktor 2, maka perlu melakukan proses lanjutan yaitu proses rotasi seperti berikut.

### Matriks Faktor Setelah Dirotasi

Matriks faktor ini dibuat untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan indikator mana yang bisa dimasukkan pada faktor yang ada, maka perlu dilakukan uji kelayakan dengan menggunakan component matrix dengan metode rotasi untuk memperjelas posisi indikator pada faktor yang tepat seperti pada tabel berikut.

**Tabel 6 Rotated Component Matrix Variabel Perilaku Wisatawan**

	Component	
	1	2
Latar Belakang	.702	.310
<i>Escapes Motives</i>	.734	.206
<i>Relaxation</i>	.738	.129
<i>Play</i>	.765	.141
<i>Family and Friend togetherness</i>	.665	.317
<i>Prestige</i>	.613	.394
<i>Wish fulfillment</i>	.644	.383
<i>Enjoying natural resources</i>	.472	.538
<i>Romance</i>	.707	.311
Kemudahan lokasi	.433	.576
Kenyamanan	.581	.524
Kondisi jalan	.407	.676
Sarana pengekspresian diri	.625	.426
Pemandangan	.169	.722
Keunikan	.298	.766
Keindahan	.211	.798
Kebersihan obyek wisata	.177	.729

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 hasil dari proses rotasi *component matrix (rotated component matrix)* memperlihatkan indikator dan faktor yang lebih jelas, angka *factor loading* sebelumnya kecil semakin diperkecil dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar.

1. Indikator latar belakang mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,702 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
2. Indikator *escapes Motives* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,734 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
3. Indikator *relaxation* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,738 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
4. Indikator *play* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,765 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
5. Indikator *family and friend togetherness* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,665 dan berada pada

- faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
6. Indikator *prestige* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,613 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
  7. Indikator *wish fulfillment* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,644 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
  8. Indikator *enjoying natural resources* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,538 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.
  9. Indikator *romance* mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,707 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
  10. Indikator kemudahan lokasi mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,576 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.
  11. Indikator kenyamanan mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,581 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
  12. Indikator kondisi jalan mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,576 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.
  13. Indikator sarana pengekspresian diri mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,625 dan berada pada faktor 1, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 1.
  14. Indikator pemandangan mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,722 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.
  15. Indikator keunikan mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,766 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.
  16. Indikator keindahan mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,798 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.

17. Indikator kebersihan obyek wisata mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,729 dan berada pada faktor 2, berarti indikator tersebut masuk ke faktor 2.

### Menentukan Bobot Faktor

Hasil dari indikator yang sudah dirotasi dapat menjelaskan indikator-indikator perilaku wisatawan mana saja yang bisa atau dapat dikategorikan ke dalam faktor 1, sampai faktor 2 secara ringkas yang ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 7 Hasil Penelitian *Rotated Component Matrix***

No	Indikator	Faktor 1	Faktor 2
	Latar Belakang	.702	.310
	<i>Escapes Motives</i>	.734	.206
	<i>Relaxation</i>	.738	.129
	<i>Play</i>	.765	.141
	<i>Family and Friend togetherness</i>	.665	.317
	<i>Prestige</i>	.613	.394
	<i>Wish fulfillment</i>	.644	.383
	<i>Enjoying natural resources</i>	.472	.538
	<i>Romance</i>	.707	.311
	Kemudahan lokasi	.433	.576
	Kenyamanan	.581	.524
	Kondisi jalan	.407	.676
	Sarana pengekspresian diri	.625	.426
	Pemandangan	.169	.722
	Keunikan	.298	.766
	Keindahan	.211	.798
	Kebersihan obyek wisata	.177	.729

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 7 indikator-indikator perilaku wisatawan yang masuk ke faktor 1 adalah: Latar Belakang, *Escapes Motives*, *Relaxation*, *Play*, *Family and Friend togetherness*, *wish fulfillment*, *romance*, kenyamanan, dan sarana pengekspresian diri. Faktor ke 2 antara lain: *enjoying natural resources*, kemudahan lokasi, kondisi jalan, pemandangan, keunikan, keindahan, dan kebersihan obyek wisata.

Berdasarkan tabel 7 hasil penelitian *Rotated Component Matrix* tersebut maka

pemberian nama pada faktor yang berpengaruh bisa dilakukan sebagai berikut, ada 2 cara dalam menamakan faktor yang terbentuk yaitu dari komponen yang terbentuk dan memilih salah satu indikator dengan angka *factor loading* tertinggi. penelitian penamaan faktor ini bergantung pada peneliti dan dapat mewakili variabel-variabel yang ada menurut (Fajriani & Silvanita, 2019).

Penamaan faktor tergantung pada nama variabel masing-masing atau aspek lainnya sehingga penamaan ini bersifat subjektif serta tidak ada ketentuan yang pasti, dalam penelitian tersebut penamaan faktor berdasarkan pada nilai *factor loading* terbesar. Tabel berikut adalah penamaan faktor baru yang telah ditemukan.

**Tabel 8 Menamai Faktor**

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Nilai Faktor ( <i>factor loading</i> )	% Variance
1	Play	Latar Belakang	.702	31.717 %
		<i>Escapes</i>	.734	
		<i>Motives</i>	.738	
		<i>Relaxation</i>	.738	
		Play	.765	
		<i>Family and Friend togetherness</i>	.665	
		<i>Prestige</i>	.613	
		<i>Wish fulfillment</i>	.644	
		<i>Romance</i>	.707	
		Kenyamanan Sarana	.581	
		pengekspresian diri	.625	
2	Keindahan	<i>Enjoying natural resources</i>	.538	26.397 %
		Kemudahan lokasi	.576	
		Kondisi jalan	.676	
		Pemandangan	.722	
		Keunikan	.766	
		Keindahan	.798	
Kebersihan obyek wisata	.729			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 8 terdapat 5 faktor yang terbentuk dan bisa ditentukan

nama untuk faktor dengan melihat indikator yang ada dengan memperhatikan aspek yang menjadi dasar pada setiap faktor.

1. Faktor 1 berdasarkan *play*
2. Faktor 2 berdasarkan keindahan

Sehingga dari 2 faktor tersebut yang sangat berpengaruh terhadap perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 pada para pengunjung pariwisata di Jakarta yang menjadi pengikut akun instagram Eksplore Jakarta yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

### Faktor Faktor yang Dominan Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19

#### Analisis Rentang Skala atau Deskriptif

Berdasarkan hasil dari analisis rentang skala, dapat diketahui dan bisa untuk menentukan faktor yang dominan untuk bisa mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, bisa dilihat pada dimensi yang memiliki rata-rata skor tertinggi dari tabel rekapitulasi seluruh instrumen analisis perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 pada tabel 9.

Berdasarkan tabel tersebut jumlah rata-rata skor per dimensi pada faktor perilaku wisatawan adalah 1454, faktor motivasi wisata adalah 1445,1, faktor aksesibilitas adalah 1462, faktor gaya hidup adalah 1423, faktor atraksi adalah 1455,5. Berdasarkan nilai yang ada, faktor aksesibilitas adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 karena memiliki nilai rata-rata skor per dimensi tertinggi dibandingkan faktor-faktor yang lain.

#### Analisis Faktor

Berdasarkan penelitian Ujiyanto (2002) (Herdi, 2011), pada penelitiannya mereka menentukan faktor yang paling dominan berdasarkan pada total nilai varians pada tabel *total variance explained* berdasarkan hasil penelitian tersebut dan juga dari hasil secara keseluruhan, untuk mengetahui *total variance explained* dari lima faktor dapat dilihat pada tabel hasil

penamaan faktor baru dari hasil analisis faktor (tabel 8) untuk mengetahui dan menentukan faktor yang paling dominan pada perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 bisa dilihat pada dimensi yang memiliki nilai *total variance explained* tertinggi.

Berdasarkan tabel tersebut dengan cara berurutan *total variance explained* faktor *play* adalah 31,717%, faktor keindahan adalah 26,397% dari hasil tersebut didapatkan faktor *play* yang merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.

### **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19**

#### **Pembahasan Rentang Skala (Deskriptif)**

Berdasarkan hasil analisis rentang skala yang bisa dijelaskan untuk seluruh instrument penelitian yang terdiri dari 23 indikator dan terletak pada posisi bar skala “s” atau setuju dengan nilai rata-rata skor 1449 yang berarti pengunjung pariwisata di Jakarta seperti taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu setuju dengan faktor perilaku wisatawan, faktor motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, faktor atraksi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.

#### **Pembahasan Analisis Faktor**

Berdasarkan dengan dilakukannya analisis faktor untuk bisa mengetahui faktor apa saja yang terbentuk dari faktor-faktor sebelumnya yang terdiri dari faktor perilaku wisatawan, faktor motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, faktor atraksi. Dan dari hasil analisis faktor berhasil didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, faktor tersebut adalah faktor *play* yang terdiri dari 10 indikator yaitu latar belakang, *escapes motives*, *relaxation*, *play*, *family and friend togetherness*, *prestige*, *wish fulfillment*, *romance*, kenyamanan, sarana

pengekspresian diri dengan nilai *total variance explained* sebesar 31,717%,

Faktor Pemandangan yang terdiri dari 7 indikator yaitu *enjoying natural resources*, kemudahan lokasi, kondisi jalan, pemandangan, keunikan, keindahan, kebersihan obyek wisata dengan nilai *total variance explained* sebesar 26,397%.

Berdasarkan hasil dari analisis yang terbentuk dua faktor tersebut, penamaan faktor bisa dilakukan dengan dua cara yaitu penamaan di tentukan berdasarkan teori, dengan variabel mana yang dapat mewakili faktor berdasarkan *factor loading*.

Menurut penelitian (Fajriani & Silvianita, 2019), penamaan faktor bergantung pada peneliti dan bisa mewakili variabel yang ada, penamaan faktor bergantung pada nama-nama variabel masing-masing aspek lainnya sehingga penamaan ini bersifat subjektif dan tidak ada ketentuan yang pasti.

Dalam penelitian ini penamaan faktor berdasarkan pada nilai *factor loading* terbesar pada variabel yang ada pada dua faktor yaitu: *play*, keindahan. Untuk faktor *play* yang terdiri dari 10 indikator yaitu latar belakang, *escapes motives*, *relaxation*, *play*, *family and friend togetherness*, *prestige*, *wish fulfillment*, *romance*, kenyamanan, sarana pengekspresian diri bisa dipercaya untuk menjadi bagian penting pada perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.

Penamaan faktor tersebut sesuai dengan skor faktor atau *factor loading* pada tiap indikator yang mewakili variabel, diketahui bahwa *factor loading* tiap indikator pada *play* yaitu sebagai berikut: indikator latar belakang dengan nilai *factor loading* yaitu 0.702, indikator *escapes motives* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.734, indikator *relaxation* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.738, indikator *play* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.765, indikator *family and friend togetherness* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.665, indikator *prestige* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.613, indikator *wish fulfillment* dengan nilai *factor loading* yaitu

0.644, indikator *romance* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.707, indikator kenyamanan dengan nilai *factor loading* yaitu 0.581, indikator sarana pengekspresian diri dengan nilai *factor loading* yaitu 0.625. Berdasarkan *factor loading* per indikator, dapat diketahui bahwa indikator *play* memiliki *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,765. Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan untuk menamai faktor 1 dengan nama faktor *play*.

Faktor keindahan yang terbentuk dari 7 indikator bisa dipercaya untuk menjadi bagian penting pada perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, dengan nilai *factor loading* tiap indikator sebagai berikut: indikator *enjoying natural resources* dengan nilai *factor loading* yaitu 0.538, indikator kemudahan lokasi dengan nilai *factor loading* yaitu 0.576, indikator kondisi jalan dengan nilai *factor loading* yaitu 0.676, indikator pemandangan dengan nilai *factor loading* yaitu 0.722, indikator keunikan dengan nilai *factor loading* yaitu 0.766, indikator keindahan dengan nilai *factor loading* yaitu 0.798, indikator kebersihan obyek wisata dengan nilai *factor loading* yaitu 0.729. Berdasarkan *factor loading* per indikator, dapat diketahui bahwa indikator keindahan memiliki *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0.798. Maka dari itu peneliti menarik kesimpulan untuk menamai faktor 2 dengan nama faktor keindahan.

### **Faktor-Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19 Analisis Rentang Skala (Deskriptif)**

Berdasarkan hasil analisis rentang skala faktor aksesibilitas yang terdiri dari transportasi, kemudahan lokasi, kenyamanan, kondisi jalan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 pada pengunjung pariwisata di Jakarta seperti taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu,

karena memiliki rata-rata skor per dimensi tertinggi yaitu sebesar 1462.

### **Analisis Faktor**

Setelah dilakukan analisis faktor terdapat perubahan yang dihasilkan, berdasarkan hasil analisis faktor yang sudah dilakukan didapatkan dua faktor dan nilai *total variance* baru yang terbentuk, yang terdiri dari: *play* dengan nilai *total variance* 31.717%, keindahan dengan nilai *total variance* 26.397%. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa faktor *play* yang terdiri dari 10 indikator yaitu latar belakang, *escapes motives*, *relaxation*, *play*, *family and friend togetherness*, *prestige*, *wish fulfillment*, *romance*, kenyamanan, sarana pengekspresian diri bisa dipercaya untuk dijadikan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 pada pengunjung pariwisata di Jakarta seperti taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, dan kepulauan seribu, dengan memiliki nilai *total variance explained* tertinggi yaitu sebesar 31.717%.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada 347 respondem yang menjadi pengunjung pariwisata di Jakarta dengan variabel perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, dengan 23 indikator yang memiliki pengaruh pada perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 yang terdiri dari kemampuan dan keterampilan, pengalaman, latar belakang, *escapes motives*, *relaxation*, *play*, *family and friend togetherness*, *prestige*, *knowledge*, *self fulfillment*, *wish fulfillment*, *enjoying natural resources*, *romance*, transportasi, kemudahan lokasi, kenyamanan, kondisi jalan, status, sarana pengekspresian diri, pemandangan, keunikan, keindahan, kebersihan obyek wisata, dan setelah dilakukan analisis faktor dari 23 indikator tersebut diubah menjadi 2 faktor dengan pengujian KMO dan MSA pada SPSS, dan dua faktor tersebut adalah

*play* dan keindahan yang bisa mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.

Lalu berdasarkan analisis rentang skala atau deskriptif, didapatkan faktor gaya hidup yang merupakan faktor dominan karena nilai rata-rata skor faktor tersebut adalah yang tertinggi yaitu sebesar 1462. Dan untuk analisis faktor, faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19 adalah faktor *play* dengan nilai *total variance explained* tertinggi yaitu sebesar 31,717%.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis / peneliti lakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penulis / peneliti selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Penulis / peneliti selanjutnya perlu menggunakan variabel pendukung lainnya yang mungkin merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.
2. Penulis / peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa mengambil sampel yang lebih besar dan bukan hanya perilaku wisatawan pada pariwisata di Jakarta saja tetapi bisa lebih dari itu supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih bagus lagi dan diharapkan bagi penulis / peneliti selanjutnya untuk bisa lebih *up to date* tentang perilaku wisatawan yang ada pada saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). No Title, 7(2).

AC Pinkan Ulaan. (2020). Tren Pariwisata Akan Berubah Setelah Pandemi Covid-19 Berakhir - Wartakota Travel. Retrieved July 8, 2020, from <https://wartakotatravel.tribunnews.com/2020/04/29/tren-pariwisata-akan-berubah-setelah-pandemi-covid-19-berakhir>

Agung R. (2018). TMII, Destinasi Wisata Lebaran yang Belum Mampu Gaet Wisman. Retrieved December 16, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180419210924-269-292109/tmii-destinasi-wisata-lebaran-yang-belum-mampu-gaet-wisman>

Aloysius S. (2019). Menelusuri Keindahan yang Tersembunyi di Balik Kepulauan Seribu - Halaman 3 - Warta Kota. Retrieved July 6, 2020, from <https://wartakota.tribunnews.com/2019/10/04/menelusuri-keindahan-yang-tersembunyi-di-balik-kepulauan-seribu?page=3>

Angga L. (2020). Cegah Corona, Wisata ke Kepulauan Seribu Ditutup Sementara. Retrieved July 7, 2020, from <https://news.detik.com/berita/d-4951046/cegah-corona-wisata-ke-kepulauan-seribu-ditutup-sementara>

Arief K, M., Budi Purwantoro, A., & Tea, R. (2020). Pembelajaran Rambu Lalu Lintas Dengan Media Game Android Pada Siswa Smp Kelas VII Studi Kasus SMP Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan (Indonesian Journal of Road Safety)*, 7(1), 8–18. <https://doi.org/10.46447/ktj.v7i1.71>

Arum S.,P, 2020. (2020). Potensi Sumber Daya Alam Indonesia Halaman all - Kompas.com. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/28/110000269/potensi-sumber-daya-alam-indonesia?page=all>

Ayesa N, A. R. (2019). Hubungan Karakteristik Individu dengan Perilaku Keamanan Pangan Pada Penjamah Makanan di Rumah Makan Kawasan Wisata Kuliner Pantai Depok Kabupaten Bantul. *Kesehatan Masyarakat*, 1–13.

- Chodijah F. (2020). Banjir Rendam Jakarta, Pengunjung TMII Merosot 25 Persen. Retrieved January 4, 2021, from <https://akurat.co/gayahidup/id-935389-read-banjir-rendam-jakarta-pengunjung-tmii-merosot-25-persen>
- Danny K. (2016). Indonesia Masih Kembangkan Pariwisata Alam Sebagai Objek Wisata - Greeners.Co. Retrieved July 5, 2020, from <https://www.greeners.co/berita/indonesia-masih-kembangkan-pariwisata-alam-sebagai-objek-wisata/>
- Danu D. (2019). Kepulauan Seribu: “Bali Baru” yang Bertarung Melawan Sampah Kiriman. Retrieved July 7, 2020, from <https://news.detik.com/berita/d-4458347/kepulauan-seribu-bali-baru-yang-bertarung-melawan-sampah-kiriman>
- Dedy D.,N. (2020). BPS: Sektor Pariwisata Tertekan di Awal Tahun Akibat Corona | Republika Online. Retrieved July 5, 2020, from <https://republika.co.id/berita/q6k12p383/bps-sektor-pariwisata-tertekan-di-awal-tahun-akibat-corona>
- Dewi A., S. N., & Yuliawati, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241. <https://doi.org/10.33512/jat.v11i2.5099>
- Dinny M. (2020). Sektor Pariwisata Nyaris Tumbang Akibat Corona Covid-19, Menparekraf Masih Siapkan Solusi - Lifestyle Liputan6.com. Retrieved July 7, 2020, from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4209455/sektor-pariwisata-nyaris-tumbang-akibat-corona-covid-19-menparekraf-masih-siapkan-solusi>
- Fachri A.,H. (2018). Manajemen TMII Janji Berbenah - Medcom.id. Retrieved December 16, 2020, from <https://www.medcom.id/nasional/metro/Obzve5gb-manajemen-tmii-janji-berbenah>
- Fatoni, S. N., Susilowati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Helmi A.,A. (2018). Sirkus Lumba-lumba, Edukasi atau Eksploitasi? - kumparan.com. Retrieved January 4, 2021, from <https://kumparan.com/kumparannews/sirkus-lumba-lumba-edukasi-atau-eksploitasi-1541035538607823826>
- Hermansah. (2019). Pariwisata Jakarta membutuhkan pembenahan. Retrieved June 27, 2020, from <https://www.alinea.id/bisnis/pariwisata-jakarta-membutuhkan-pembenahan-b1WZ09gGa>
- Herry D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen dan Wisatawan Gara-Gara COVID-19 - VenueMagz.comVenueMagz.com. Retrieved July 8, 2020, from <https://venuemagz.com/news/perubahan-perilaku-konsumen-dan-wisatawan-gara-gara-covid-19/>
- Hestanto. (2019). Pariwisata (indikator, perkembangan, Objek dan daya tarik) | hestanto personal website. Retrieved July 5, 2020, from <https://www.hestanto.web.id/definisi-pariwisata-indikator-perkembangan-objek-dan-daya-tarik/>
- Imam H. (2019). Ada Hoax Tsunami, Jumlah Wisatawan ke Ancol Turun 25 Persen - Metro Tempo.co.



- Retrieved December 16, 2020, from <https://metro.tempo.co/read/1160638/ada-hoax-tsunami-jumlah-wisatawan-ke-ancol-turun-25-persen/full&view=ok>
- Kartika, L. N. (2019). Motivasi Dan Perilaku Wisatawan Generasi, *13*(1), 47–58.
- Kompas K. (2019). Tingkatkan Aksesibilitas agar Kepulauan Seribu Jadi Destinasi Wisata Pilihan - Advertorial. Retrieved July 5, 2020, from <https://adv.kompas.id/baca/tingkatkan-aksesibilitas-agar-kepulauan-seribu-jadi-destinasi-wisata-pilihan/>
- Larasati D.,U. (2020). Atraksi Lumba-Lumba Keliling Resmi Dilarang, Bagaimana di Ancol? - *Tribunnews.com*. Retrieved January 4, 2021, from <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/02/07/atraksi-lumba-lumba-keliling-resmi-dilarang-bagaimana-di-ancol>
- Lidya Y. (2019). Jabat Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ini target Wishnutama. Retrieved July 5, 2020, from <https://nasional.kontan.co.id/news/jabat-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ini-target-wishnutama>
- Listiyandini, R. A., Djuwita, R., Suprpto, J. J., & Putih, C. (2017). Pengaruh Self-Congruity Terhadap Pemilihan Tujuan Wisata Pada Wisatawan Nusantara, (July).
- M. Luthfi R. (2020). Akibat Hujan Lebat, Jumlah Pengunjung Ragunan Menurun Drastis | *merdeka.com*. Retrieved January 4, 2021, from <https://www.merdeka.com/uang/akibat-hujan-lebat-jumlah-pengunjung-ragunan-menurun-drastis.html?page=1>
- Mulyani, A. (2018). Pengaruh atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Di Kebumen. *STIE Putra Bangsa*, (1), 1–14.
- Nabilla R. (2020). TMII Tutup Sementara untuk Cegah Virus Corona Halaman all - *Kompas.com*. Retrieved January 18, 2021, from <https://travel.kompas.com/read/2020/03/23/195300827/tmii-tutup-sementara-untuk-cegah-virus-corona?page=all>
- Nihayatul H. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom), Atraksi Wisata Dan Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung KE Nihayatul Husna Program Studi S1 Manajemen STIE PUTRA BANGSA peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh electronic word of mo.
- Reza D. (2018). Faktor Cuaca, Kawasan Ancol Alami Penurunan Jumlah Pengunjung - *Tribunnews.com*. Retrieved December 16, 2020, from <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/12/31/faktor-cuaca-kawasan-ancol-alami-penurunan-jumlah-pengunjung>
- Rihad. (2020). Perilaku Wisatawan Pasca Pandemi Berubah Drastis, Seperti Apa? Retrieved July 10, 2020, from <https://www.teropongsenayan.com/112748-perilaku-wisatawan-pasca-pandemi-berubah-drastis-seperti-apa>
- Safir M. (2020). Daftar Lengkap Tempat Wisata Jakarta yang Tutup Akibat Corona. Retrieved January 4, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200313195302-269-483299/daftar-lengkap-tempat-wisata-jakarta-yang-tutup-akibat-corona>
- Sammy. (2019). MEGAPOLITAN : Masalah Transportasi Kendala Wisata Kepulauan Seribu. Retrieved July 6, 2020, from <https://www.harianterbit.com/megapolitan/read/108365/Masalah-Transportasi-Kendala-Wisata-Kepulauan-Seribu>



- Sri A., & Nursastri. (2019). Alasan Utama Turis Asing Berwisata ke Indonesia. Retrieved June 19, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/26/171100327/alasan-utama-turis-asing-berwisata-ke-indonesia>
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *CV Alfabeta*, 86–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sylke F.,L. (2016). Sampah Pengunjung Berserakan di Taman Margasatwa Ragunan - [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com). Retrieved December 16, 2020, from <https://www.tribunnews.com/metropolitan/2016/01/01/sampah-pengunjung-berserakan-di-taman-margasatwa-ragunan>
- Tyas I.,K. (2020). Manfaat Berwisata untuk Kesehatan – KTF. Retrieved September 29, 2020, from <https://travel.kompas.id/baca/manfaat-berwisata-untuk-kesehatan/>
- Walda M. (2020). Akibat Pandemi Covid-19, Taman Margasatwa Ragunan Pesimistis Raih 5 Juta Pengunjung Tahun Ini. Retrieved January 18, 2021, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/29/11312871/akibat-pandemi-covid-19-taman-margasatwa-ragunan-pesimistis-raih-5-juta>
- Yohana A.,U. (2020). Imbas Pandemi Covid-19, Ancol Rugi Rp 146,3 Miliar di Semester I-2020. Retrieved January 18, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2020/08/24/153941626/imbaspandemicovid-19-ancol-rugi-rp-1463-miliar-di-semester-i-2020>