

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Usia, Asal Daerah, serta Sumber informasi yang dimanfaatkan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Jumlah Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 107 responden. Berdasarkan ketetapan jumlah dan kriteria yang sudah di tentukan, maka sampel yang memenuhi syarat untuk diteliti adalah sebanyak 100 responden.

4.1.1. Karakteristik Responden

Sebelum mengisi pertanyaan mengenai inti pernyataan, responden terlebih dahulu mengisi beberapa pertanyaan yang berupa data pribadi. Data responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Distribusi Responden
Perempuan	60%
Laki-laki	40%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil kuisisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 responden dan 40 responden adalah laki-laki, selain itu deskripsi responden bisa dilihat dari pendidikan responden.

Tabel 4.2 Pendidikan

Pendidikan	Distribusi Responden
SMA	25%
S1	72%
S2	3%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Pengelompokan reponden berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 72 responden. Kemudian responden dengan Pendidikan SMA sebanyak 25 oran, dan S2 sebanyak 3 orang.

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Distribusi Responden
Wiraswasta	9%
Lainnya	15%
Karyawan Swasta	31%
PNS	8%
Karyawan BUMN	1%
Pelajar/Mahasiswa	36%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil kuisisioner dapat diketahui jumlah responden mempunyai jenis pekerjaan yang cukup beragam, Wiraswasta sebanyak 9 orang, Pegawai Negeri berjumlah 8 orang, Karyawan Swasta berjumlah 31 orang, dan pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang, serta Pelajar/Mahasiswa sebanyak 36 orang. Hasil yang cukup beragam ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden sudah bekerja.

Tabel 4.4 Usia

Usia	Distribusi Responden
<18 tahun	3%
19-29 tahun	79%
30-40 tahun	18%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil kuisisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas mempunyai umur 19-29 tahun sebanyak 79 orang, umur 30-40 tahun sebanyak 18 orang, serta responden berusia 18 tahun kebawah sebanyak 3 orang. Hal ini

memperlihatkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah kalangan muda yang relative sudah mempunyai pekerjaan atau diusia yang produktif.

Tabel 4.5 Asal Daerah

Asal Daerah	Distribusi Responden
Lampung	69%
Luar Lampung	31%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil kuisioner dapat diketahui jumlah responden mayoritas berasal dari Lampung dengan jumlah 69 responden, dan 31 responden berasal dari luar Lampung. Rincian deskripsi responden juga dapat dilihat dari sumber informasi yang didapatkan wisatawan.

Tabel 4.6 Sumber Informasi Wisata

Sumber Informasi	Distribusi Responden
Sosial Media	68%
Internet	23%
Televisi	4%
Baliho	3%
Majalah	1%
Travel Agent	1%
Jumlah	100%

Sumber: Data diolah 2022

Sumber informasi tempat wisata yang dominan pada responden adalah social media dan internet. Hanya Sebagian kecil yang menyatakan bahwa informasi didapatkan melalui televisi, majalah, baliho, dan travel agent. Hal tersebut menjadi suatu temuan yang menarik dimana perilaku untuk mencari suatu informasi.

4.1.2. Jawaban Responden

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden

No.	Faktor	Frekuensi Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
P1	Lokasi	66	34	100
P2	Harga	68	32	100
P3	Promo	70	30	100
P4	Referensi Penyedia Layanan Wisata	72	28	100
P5	Rutinitas	66	34	100
P6	Teknologi Pendukung	75	25	100
P7	Kepribadian	62	38	100
P8	Personal	69	31	100
P9	Referensi Keluarga	71	29	100
P10	Event-event dan Hiburan	74	26	100
P11	<i>Word of Mouth</i>	76	24	100
P12	Kondisi Higeanitas Lingkungan	66	34	100
P13	Motivasi	70	30	100
P14	Gaya Hidup	57	43	100
P15	Pendapatan	76	24	100
P16	Hobi dan Ketertarikan	78	22	100
P17	Pengalaman Masa Lalu	73	27	100
P18	Ketersediaan Objek dan Produk Wisata	62	38	100
P19	Cuaca dan Iklim	72	28	100
P20	Kesehatan Personal	71	29	100

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui persepsi responden terhadap pertanyaan diajukan dapat diketahui bahwa jawaban 1 atau IYA terbesar dimiliki oleh faktor Hobi dan Ketertarikan dengan 78 jawaban IYA atau dengan kata lain sebanyak 78% responden menyetujui bahwa faktor Hobi dan Ketertarikan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Selanjutnya faktor *Word of Mouth* dan faktor Pendapatan dengan 76 jawaban IYA, dengan kata lain sebanyak 76% responden menyetujui bahwa faktor *Word of Mouth* dan faktor Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor yang mendapat jawaban 1 atau IYA terendah dimiliki oleh faktor Gaya Hidup dengan jawaban IYA sebesar 57, dengan kata lain hanya 57% responden yang menyetujui bahwa faktor Gaya Hidup merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

4.2 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrumen kuesioner:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Faktor	Sig. (2-tailed)	Status
P1	Lokasi	0,765	Tidak Valid
P2	Harga	0,112	Tidak Valid
P3	Promo	0,000	Valid
P4	Referensi Penyedia Layanan Wisata	0,005	Valid
P5	Rutinitas	0,000	Valid
P6	Teknologi Pendukung	0,021	Valid
P7	Kepribadian	0,000	Valid
P8	Personal	0,007	Valid
P9	Referensi Keluarga	0,820	Tidak Valid
P10	Event-event dan Hiburan	0,000	Valid
P11	<i>Word of Mouth</i>	0,000	Valid
P12	Kondisi Higienitas Lingkungan	0,000	Valid
P13	Motivasi	0,000	Valid
P14	Gaya Hidup	0,442	Tidak Valid
P15	Pendapatan	0,000	Valid
P16	Hobi dan Ketertarikan	0,000	Valid
P17	Pengalaman Masa Lalu	0,000	Valid
P18	Ketersediaan Objek dan Produk Wisata	0,000	Valid
P19	Cuaca dan Iklim	0,462	Tidak Valid
P20	Kesehatan Personal	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari pertanyaan seluruh dimensi variabel dinyatakan tidak semua pertanyaan/faktor memiliki tingkat validitas yang baik. Pada pernyataan P1, P2, P9, P14, serta P19 memiliki nilai lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dinyatakan tidak valid dan pada hasil pernyataan tersebut tidak akan diikuti sertakan pada pengujian berikutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,908	15

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas karena seluruh dimensi variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Cochran

Untuk mengetahui mana saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan digunakan uji Cochran. Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya terdapat 20 atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan tetapi karena beberapa pernyataan tidak memenuhi unsur validitas, maka pada pengujian ini menyisakan sebanyak 15 atribut. Untuk mencari atribut yang akan menjadi penentu dalam keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan, data yang diperoleh (terlampir) diolah dengan uji Cochran pada SPSS 20.

Langkah pertama adalah pengujian pada 15 atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 15-1=14$. tabel diperoleh sebesar 23,685 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Test Statistics Langkah Ke-1

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	20,246 ^a
df	14
Asymp. Sig.	,123

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 20,246. Karena nilai Q lebih rendah dari χ^2 tabel ($20,246 < 23,685$), serta hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 yang bernilai 0,123 yang berarti kemungkinan jawaban ya (1) sama untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan maka proses *Cochran* dihentikan. Berdasarkan hal tersebut hasil pengujian *Cochran* dapat dijadikan kesimpulan walaupun hanya satu (1) kali pengujian, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian Langkah berikutnya. Pengujian menunjukkan bahwa Q hitung lebih rendah dibanding X^2 tabel, sehingga dapat disimpulkan pada pengujian menunjukkan menerima H_0 , yang berarti proporsi “YA” pada semua faktor dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 15 faktor paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan bagi wisatawan. Faktor-faktor tersebut tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Faktor Dominan

No.	Faktor	Point	Pernyataan
1	Hobi dan Ketertarikan	78%	P16
2	<i>Word of Mouth</i>	76%	P11
3	Pendapatan	76%	P15
4	Teknologi Pendukung	75%	P6
5	Event-event dan Hiburan	74%	P10
6	Pengalaman Masa Lalu	73%	P17
7	Referensi Penyedia Layanan Wisata	72%	P4
8	Kesehatan Personal	71%	P20
9	Promo	70%	P3
10	Motivasi	70%	P13
11	Personal	69%	P8
12	Rutinitas	66%	P5
13	Kondisi Higeanitas Lingkungan	66%	P12
14	Kepribadian	62%	P7
15	Ketersediaan Objek dan Produk Wisata	62%	P18

Sumber: Data diolah 2022

4.4 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19 dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Cochran Q-test*. Pengujian dilakukan terhadap 15 faktor yaitu Promo, Referensi Penyedia Layanan Wisata, Rutinitas, Teknologi Pendukung, Kepribadian, Personal, Event-Event dan Hiburan, *Word Of Mounth*, Kondisi Higeanitas Lingkungan, Motivasi, Pendapatan, Hobi dan Ketertarikan, Pengalaman Masa Lalu, Keersediaan Objek dan Produk Wisata, serta Kesehatan Personal.

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Cochran Q-test* pada langkah pertama diperoleh hasil menerima H_0 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19 yaitu Promo, Referensi Penyedia Layanan Wisata, Rutinitas, Teknologi Pendukung, Kepribadian, Personal, Event-Event dan Hiburan, *Word Of Mounth*, Kondisi Higeanitas Lingkungan,

Motivasi, Pendapatan, Hobi dan Keertarikan, Pengalaman Masa Lalu, Keersediaan Objek dan Produk Wisata, serta Kesehatan Personal.

Dari hasil tersebut dapat dilihat faktor apa yang paling menentukan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19 dengan membuat ranking peringkat kepentingan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak “ yang diberikan oleh responden. Berikut urutan perangkingan pada faktor-faktor yang paling menentukan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19.

Tabel 4.12 Rangking Faktor Dominan

Faktor	Frekuensi Jawaban		Peringkat
	Ya	Tidak	
Hobi dan Ketertarikan	78	22	1
Word of Mouth	76	24	2
Pendapatan	76	24	3
Teknologi Pendukung	75	25	4
Event-event dan Hiburan	74	26	5
Pengalaman Masa Lalu	73	27	6
Referensi Penyedia Layanan Wisata	72	28	7
Kesehatan Personal	71	29	8
Promo	70	30	9
Motivasi	70	30	10
Personal	69	31	11
Rutinitas	66	34	12
Kondisi Higeanitas Lingkungan	66	34	13
Kepribadian	62	38	14
Ketersediaan Objek dan Produk Wisata	62	38	15

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling menentukan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19 prioritas pertama adalah Hobi dan Ketertarikan. Hal tersebut didasari bahwa wisatawan melakukan perjalanan karena adanya ketertarikan antara hobi dengan tempat tujuannya, jika wisatawan tidak memiliki ketertarikan akan suatu perjalanan wisata maka wisatawan tidak akan melakukan perjalanan wisata. Faktor selanjutnya adalah *Word of mouth*, dengan adanya penyebaran informasi yang dilakukan tentang keunggulan suatu destinasi wisata menjadi hal yang dianggap penting bagi suatu wisatawan dalam menentukan suatu destinasi wisata. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan

salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada tempat wisata.

Faktor selanjutnya adalah Pendapatan. Jumlah pendapatan yang diperoleh sehingga mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, kondisi perekonomian yang menurun akibat pandemi yang terjadi menjadikan setiap masyarakat lebih mengutamakan kepentingan primer dibandingkan pengeluaran untuk kebutuhan sekunder maupun tersier. Faktor selanjutnya adalah Teknologi pendukung. Teknologi yang dimiliki atau disediakan pada tempat wisata merupakan alasan keputusan wisatawan berikutnya, hal tersebut disebabkan perkembangan teknologi yang mengharuskan setiap individu memiliki kebutuhan untuk memanfaatkan dan menggunakan setiap teknologi yang ada.

Faktor selanjutnya adalah Even-event dan Hiburan. Adanya event tertentu yang terdapat pada suatu objek wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga pengelola wajib mengadakan event-event untuk menarik minat wisatawan baik event yang mengusung kebudayaan maupun event lainnya. Faktor selanjutnya adalah pengalaman masa lalu, hal ini merupakan perhatian bagi seluruh pengelola objek wisata. Apabila seseorang yang sudah mengunjungi suatu tempat wisata maka tugas pengelola objek wisata agar pengunjung tersebut mempunyai pengalaman yang baik sehingga berniat mengunjungi kembali objek wisata tersebut pada dimasa yang akan datang.

Faktor selanjutnya adalah Kesehatan Personal. Seseorang melakukan perjalanan dalam keadaan sehat dan untuk mendapatkan kesehatan bagi dirinya baik dengan tujuan berobat ataupun untuk menghilangkan stres dengan cara keluar dari kebiasaan sehari-hari dan memilih melakukan perjalanan yang dirancang untuk

meningkatkan kesehatan wisatawan terlebih pada saat pandemi berlangsung kesehatan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh semua orang. Faktor selanjutnya adalah Promosi. Mendapatkan penawaran yang khusus bagi wisatawan merupakan suatu hal menarik karena promosi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

Peringkat selanjutnya yaitu motivasi dan personal, motivasi dan personal menjadi alasan responden dalam mempengaruhi wisatawan untuk berwisata pada pasca pandemi Covid-19. Hal ini merupakan hal yang wajar karena karena motivasi dan faktor personal merupakan “trigger” dari proses perjalanan wisata. Hal tersebut disebabkan karena setiap wisatawan memiliki alasan tersendiri yang dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*) yang bersifat sosial-psikologis. Dengan adanya faktor pendorong ini, maka mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata. Peringkat selanjutnya yaitu Rutinitas. Melakukan perjalanan wisata untuk menghilangkan kejenuhan akan rutinitas keseharian terlebih pada saat pandemi masyarakat dituntut untuk membatasi kegiatannya sehingga melakukan perjalanan wisata merupakan hal yang dibutuhkan saat telah berakhirnya pandemi Covid-19.

Faktor selanjutnya adalah Kondisi Higeanitas Lingkungan. Kondisi kesehatan masyarakat pada saat pandemi membawa perubahan pada kehidupan termasuk dalam menjaga kesehatan dari lingkungan sekitar, sehingga wisatawan mempertimbangkan kondisi higeanitas lingkungan objek wisata dalam menentukan perjalanan wisatanya. Faktor selanjutnya adalah Kepribadian. Beberapa alasan pribadi wisatawan seperti melakukan perjalanan wisata untuk melepas penat setelah kesibukan bekerja ataupun kepenatan akibat pandemi yang terjadi di Indonesia yang mengakibatkan wisatawan memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatannya sehingga hal tersebut merupakan salah

satu faktor pendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata pada saat pasca pandemi Covid-19.

Peringkat terendah dari 15 faktor dominan yaitu Ketersediaan Objek dan Produk Wisata. Hal tersebut dirasakan wisatawan atas dasar rasa senang dan kepuasan yang didapat ketika berada pada suatu objek wisata. Kepuasan pengunjung atas dengan ketersediaan fasilitas pada suatu objek wisata yang memadai menjadi salah satu penentu keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada masa pasca pandemi yang harus dikelola dengan baik oleh pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.