

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNJUNG BERWISATA KE TAMAN SAFARI INDONESIA DI KABUPATEN BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19

**Ainun Sabila**

Program Studi Pariwisata Program Magister, Universitas Udayana  
Email: ainunsabilamkp20@gmail.com

**I Nyoman Sudiarta**

Universitas Udayana  
Email: sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

**I Nyoman Sunarta**

Universitas Udayana  
Email: nyoman\_sunarta@unud.ac.id

## ABSTRACT

The occurrence of Covid-19 pandemic in Indonesia did not prevent the public's intention to travel. It can be seen because of the high their travel enthusiasm, especially to Puncak area and other tourist attraction of Taman Safari Indonesia (TSI) in Bogor. This study aims to: 1) analyze the factors which influence the decision of visitors to travel and 2) analyze the most dominant factors that can influence the decision of visitors to travel to TSI during the Covid-19 pandemic. The design of this research was exploratory research with a quantitative approach with 140 respondents from TSI visitors who were determined based on purposive sampling in this study. The analytical method used was factor analysis using SPSS software version 28 for windows. The results showed that, there were 5 (five) factors that influence the decision to visit TSI during the Covid-19. First factor was a tourist attraction, then followed by psychological as second factor, experience as third factor while awards and special events as fourth factor and fifth factor. The most dominant factor that influence the visitor's decision to travel to TSI during the Covid-19 was psychological as a push factor. Meanwhile the pulling factor was tourist attraction. The implication of this research was providing additional information related to push and pull factors that influence visitor behaviour in making travel decisions. The recommendations for further research were to be able to use more indicators that have not been used in this study such as playing, adventure, health, natural scenery, electronic word of mouth and others. So, it can provide various research for tourism field in the future.

**Keywords:** covid-19 pandemic, travel motivation, push-pull factors, decision to visit, visitor, taman safari indonesia bogor.

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang telah melanda hampir di seluruh bagian dunia tidak terkecuali Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya gangguan pada semua sektor pemerintahan di Indonesia. Salah satu yang paling terdampak parah adalah sektor pariwisata (republika.co.id, 2022). Upaya pemulihan sektor pariwisata dilakukan seperti adanya program pemerataan vaksinasi, hingga penerapan protokol kesehatan berbasis keamanan, kesehatan, keselamatan, dan keselamatan lingkungan bagi seluruh pihak industri pariwisata (Kemenparekraf.go.id, 2021). Penerapan program tersebut dilakukan karena dapat memperkuat kepercayaan kembali para masyarakat atau pengunjung untuk berwisata ke suatu destinasi wisata selama pandemi Covid-19 (Lumanauw, 2020:10). Setelah program pemulihan yang berjalan lancar berdasarkan menurunnya tingkat kasus Covid-19, maka antusiasme pengunjung untuk melakukan kegiatan berwisata kembali meningkat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa strategi dalam pengembangan destinasi pariwisata dan daya tarik wisata dewasa ini telah menjadi perhatian serius para praktisi dan juga akademisi, diantaranya Sudiarta dan Suardana (2016); Hendriyani *et al* (2020); Permana Budi A *et al* (2022) yang meneliti pentingnya strategi dalam mengembangkan dan memasarkan daya tarik wisata serta perilaku wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Dengan demikian, melihat kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi, tentu menyebabkan beberapa perubahan perilaku dalam berwisata, seperti pengunjung akan lebih memilih destinasi atau daya tarik wisata yang menciptakan lingkungan sehat dan bersih, terdapat ruang yang luas dan terbuka, jaraknya tidak terlalu jauh dari tempat asal, tidak banyak bersentuhan dengan orang lain atau jauh dari keramaian (*less-crowd*), serta memilih melakukan perjalanan wisata dalam kelompok kecil sehingga akan meminimalkan kerusakan lingkungan dan penularan Covid-19 (Suprihatin, 2020).

Perubahan perilaku pengunjung (konsumen) dalam berwisata akibat pandemi Covid-19 telah mengubah tren pariwisata. Saat ini, wisata alam menjadi tren populer yang disukai para pengunjung (Kemenparekraf, 2020). Hal tersebut sejalan dengan konsep *Nature-Based Tourism* (NBT), sebagai suatu konsep yang menekankan pada pariwisata berkelanjutan. Konsep NBT tersebut tentu dapat meningkatkan pengetahuan terhadap lingkungan, sikap, dan niat perilaku dengan peluang langsung yang bermakna terhadap satwa liar, sejarah alam, dan ilmu-ilmu konservasi (Novianti, *et al*, 2020). Salah satu daya tarik wisata di Indonesia yang terkenal mengusung konsep NBT yaitu Taman Safari Indonesia (TSI) yang ada di kawasan Puncak, Kabupaten Bogor. TSI menjadi daya tarik wisata dengan tingkat kunjungan yang tinggi dan meningkat setiap tahunnya bahkan selama pandemi Covid-19 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor, 2021). Tingginya tingkat kunjungan tersebut terjadi, karena tersedianya berbagai kegiatan menarik dan fasilitas lengkap yang diberikan oleh pengelola TSI. Lestari (2019) menjelaskan bahwa keputusan pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata sama halnya dengan keputusan “pembelian” yaitu ketika seseorang mengeluarkan uang untuk mendapatkan pemenuhan akan suatu hal. Ketika seseorang ingin berwisata di suatu tempat wisata, pastinya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu mendorong dan menarik hingga akhirnya dapat membuat keputusan akhir yang memang dirasa mampu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kegiatan berwisata, khususnya selama pandemi Covid-19.

Penelitian empiris telah banyak dilakukan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berwisata ke sebuah daerah tujuan dan daya tarik wisata. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah, D. dan Waluya, B. (2012) menunjukkan bahwa dimensi *relaxation* pada faktor pendorong yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Inkonsistensi dari kedua hasil penelitian tersebut, khususnya dibagian faktor pendorong diduga karena adanya perbedaan jenis atau lokasi daya tarik wisata serta kondisi yang sedang terjadi saat

ini sehingga menyebabkan ke tidak konsistenan hasil penelitian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Sari *et al* (2018) bahwa dengan banyaknya literatur serta penelitian sebelumnya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung, kemudian jika digunakan kembali untuk menganalisis maka belum tentu akan sama hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu dan yang paling mendominasi dari faktor pendorong maupun penarik dalam mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI selama pandemi Covid-19.

## Tinjauan Pustaka

Motivasi berwisata dapat dilihat sebagai bagian dari sebuah kebutuhan dan keinginan psikologis maupun biologis manusia (Dyck dan Newbert dalam Pitana dan Gayatri, 2005), sehingga menjadi bagian yang tidak akan bisa dipisahkan antara hal yang mendorong dan menarik perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas berwisata. Motivasi menjadi faktor yang penting bagi seseorang untuk mengambil keputusan terkait daerah tujuan wisata ataupun daya tarik wisata yang ingin dikunjunginya (Pitana dan Gayatri, 2005). Selanjutnya, pendekatan paling sesuai untuk mengerti sebenarnya motivasi seseorang berwisata adalah dengan pendekatan psikologi dan sosiologi, bahwa motivasi didefinisikan sebagai motif emosional dan kognitif yang bisa dikatakan motif pendorong (*intrinsic*) dan motif penarik (*extrinsic*) untuk melakukan perjalanan wisata baik secara individu maupun berkelompok.

Motivasi perjalanan wisata terdiri dari dua kekuatan, yang mengindikasikan bahwa seseorang akan melakukan perjalanan wisata karena adanya faktor yang mendorong (*push factors*) berasal dalam dirinya dan faktor yang menarik (*pull factors*) berasal dari luar dirinya (Trimurti dan Utama, 2020:12).

Berikut beberapa dimensi faktor pendorong yang diadopsi dari Crompton (1979), Jackson (1989), Yuan dan McDonald (1990), Yoon dan Uysal (2005) untuk dijadikan acuan atau indikator pada penelitian ini meliputi: (1) *Escape*, (2) *Relaxation*, (3) *Prestige*, (4) *Enhancement of kinship relationships*, (5) *Novelty*, (6) *Knowledge*, dan (7)

*Ritual inversion*. Adapun dimensi faktor penarik yang diadopsi dari Gray (1970) dan Crompton (1979) dalam Mohammad dan Som (2010); Esichaikul (2012); Jackson (1989) dalam Pitana dan Gayatri, (2005); untuk dijadikan acuan pada penelitian ini meliputi: (1) *Cleanliness*, (2) *Safety*, (3) *Location*, (4) *Price*, (5) *Service*, (6) *Leisure activities*, dan *Special Events*.

## Metode

Dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian berupa non-eksperimental yang bersifat eksplorasi. Populasi penelitian merupakan pengunjung yang berwisata ke TSI. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probabilty sampling*, khususnya yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu pengunjung dengan latar belakang pendidikan sudah lulus SMA dan yang sudah berwisata ke TSI selama pandemi Covid-19 kurang lebih 6 bulan hingga 1,5 tahun terakhir. Penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2010), bahwa ukuran sampel yang dinyatakan layak untuk digunakan minimal 5 (lima) hingga 10 (sepuluh) kali dari jumlah indikator atau parameter yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan menggunakan 28 indikator pernyataan dari 14 sub variabel atau dimensi. Terdiri dari 14 indikator pernyataan dari faktor pendorong (*push factors*) dan 14 indikator pernyataan berikutnya dari faktor penarik (*pull factors*) yang akan dikalikan 5 (lima) maka didapatkan 140 responden.

Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian dengan melakukan wawancara terbuka maupun tertutup, studi kepustakaan, obeservasi, dan dokumentasi. Adapun instrumen penelitian yang digunakan berupa angket atau kuesioner, pedoman wawancara dan alat perekam (kamera). Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor yang

termasuk dalam jenis analisis inferensial bagian dari analisis multivariat. Analisis faktor dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 28 yang dirilis tahun 2021 *for windows*.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini terdiri dari 28 butir pernyataan dan akan menggunakan sampel responden sebanyak 42 orang untuk mewakili dari keseluruhan responden yaitu 140 orang. Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS 28 *for windows*, terhadap indikator pernyataan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19. Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pernyataan yang digunakan untuk membentuk sub-variabel dan variabel, menunjukkan bahwa nilai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel. Terlihat bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai  $r$  Hitung paling rendah 0.346 dan paling tinggi 0.726 yang membuktikan lebih besar dari nilai  $r$  Tabel yaitu 0.304 atau dinyatakan dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas yang sudah dilakukan dan melihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap masing- masing indikator pernyataan yang digunakan untuk membentuk variabel, menunjukkan lolos uji reliabilitas. Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel seperti faktor pendorong 0.907 dan faktor penarik 0.923, yang ternyata diatas nilai 0.700 dengan jumlah 28 indikator yang masing-masing 14 indikator yang diujikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dari kedua variabel tersebut secara konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengukur data penelitian.

## Analisis Faktor

### 1) Merumuskan Masalah

Pada penelitian ini menggunakan 28 indikator pernyataan yang terdiri dari 14 indikator pernyataan pada faktor pendorong (*push factor*) dan 14 indikator pernyataan pada faktor penarik (*pull factor*). Adapun indikator pernyataan yang dijadikan acuan pada penelitian ini dari faktor pendorong meliputi: (1) *Escape*, (2) *Relaxation*, (3) *Prestige*, (4) *Enhancement of kinship relationships*, (5) *Novelty*, (6) *Knowledge*, dan (7) *Ritual inversion*. Sedangkan, dari faktor penarik meliputi: (1) *Cleanliness*, (2) *Safety*, (3) *Location*, (4) *Price*, (5) *Service*, (6) *Leisure activities*, dan *Special Events*.

### 2) Matrik Korelasi

Untuk menghitung korelasi matrik maka terdapat beberapa ukuran atau pengujian yang dapat digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* seperti uji *Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)*, uji *Bartlett test of sphericity*, dan uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Adapun hasil pengujian untuk menghitung matrik korelasi yaitu sebagai berikut:

Table 1. Uji KMO dan Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2590,737
	Df	378
	Sig.	0,000

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022

(1) Uji *Kaiser-Mayer Olkin (KMO)*

Nilai uji KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,860. Hal tersebut menunjukkan nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,500 dan lebih besar dari 0,8 maka dinyatakan berguna (*meritorius*). Sehingga indikator-indikator yang digunakan memenuhi syarat kecukupan untuk melakukan analisis faktor.

(2) Uji *Bartlett test of sphericity*

Nilai uji *Bartlett test of sphericity* yang diperoleh yaitu sebesar 2590,737 dengan tingkat signifikan (*sig.* = 0,000). Sehingga indikator-indikator yang digunakan setelah diujikan berdasarkan metode Barlett juga sudah memenuhi syarat kecukupan untuk melakukan analisis faktor, karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 (<5%).

(3) Uji *Measure of Sampling Adequancy (MSA)*

Adapun hasil dari uji MSA pada indikator-indikator dari variabel faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*) antara lain sebagai berikut:

Table 2. Nilai Uji MSA Indikator Dalam *Anti Image Matrices*

Variabel	Kode Indikator Pernyataan	Nilai Uji MSA	Syarat Nilai Uji MSA	Keterangan
Faktor Pendorong ( <i>Push Factor</i> )	P1.1	0,872	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.2	0,887	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.3	0,869	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.4	0,875	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.5	0,705	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.6	0,730	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.7	0,852	0,500	Memenuhi Syarat/Layak



	P1.8	0,857	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.9	0,806	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.10	0,872	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.11	0,746	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.12	0,789	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.13	0,804	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P1.14	0,846	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
Faktor Penarik (Pull Factor)	P2.1	0,901	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.2	0,880	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.3	0,888	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.4	0,883	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.5	0,811	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.6	0,895	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.7	0,893	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.8	0,864	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.9	0,884	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.10	0,892	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.11	0,857	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.12	0,867	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.13	0,877	0,500	Memenuhi Syarat/Layak
	P2.14	0,858	0,500	Memenuhi Syarat/Layak

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5.2 yang telah disajikan, bahwa hasil uji MSA terhadap masing- masing indikator memperoleh nilai MSA > 0,500 atau nilai tertinggi yaitu 0,895 (P2.6) dan nilai terendah yaitu 0,705 (P1.5). Dimana hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh indikator layak digunakan, karena tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan. Sehingga proses pengujian analisis faktor dapat dilanjutkan ke langkah atau tahap berikutnya.

### 3) Ekstraksi Faktor

Untuk melihat nilai ekstraksi faktor menggunakan metode PCA maka dapat dilihat pada pengujian *Communalities* (komunalitas). Adapun hasil nilai dari pengujian *Communalities* dengan indikator yang dipertimbangkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 yaitu sebagai berikut:

Table 3. Nilai *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
P1.1	1,000	0,646
P1.2	1,000	0,661
P1.3	1,000	0,751
P1.4	1,000	0,704
P1.5	1,000	0,688
P1.6	1,000	0,679
P1.7	1,000	0,693
P1.8	1,000	0,538
P1.9	1,000	0,612
P1.10	1,000	0,674
P1.11	1,000	0,781
P1.12	1,000	0,730
P1.13	1,000	0,504
P1.14	1,000	0,568
P2.1	1,000	0,635
P2.2	1,000	0,695
P2.3	1,000	0,672
P2.4	1,000	0,695
P2.5	1,000	0,524

P2.6	1,000	0,619
P2.7	1,000	0,598
P2.8	1,000	0,526
P2.9	1,000	0,661
P2.10	1,000	0,748
P2.11	1,000	0,642
P2.12	1,000	0,553
P2.13	1,000	0,756
P2.14	1,000	0,697
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 yang telah disajikan, bahwa nilai *extraction* pada seluruh indikator mendapatkan nilai lebih besar dari 0,500 maka memiliki arti memiliki peran atau semakin erat hubungan atau korelasinya dengan faktor baru yang terbentuk. *Total Variance Explained* akan memberikan penjelasan tentang besarnya nilai *presentase* varian data dari indikator asal yaitu sebanyak 14 indikator dari faktor pendorong (*pull factor*) dan 14 indikator dari faktor penarik (*pull factor*) sehingga nilai yang dididapkannya mampu membentuk faktor baru. Adapun hasil pengujian *Total Variance Explained* untuk melihat faktor yang terbentuk dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 yaitu sebagai berikut:

Table 4. *Total Variance Explained*

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	10,060	35,930	35,930	10,060	35,930	35,930	7,835	27,982	27,982
2	3,973	14,189	50,119	3,973	14,189	50,119	5,468	19,530	47,512
3	1,668	5,958	56,077	1,668	5,958	56,077	2,111	7,539	55,051
4	1,347	4,812	60,889	1,347	4,812	60,889	1,479	5,283	60,334
5	1,202	4,294	65,183	1,202	4,294	65,183	1,358	4,849	65,183
6	0,954	3,407	68,589						
7	0,893	3,191	71,780						

8	0,816	2,914	74,694						
9	0,795	2,841	77,535						
10	0,737	2,634	80,169						
11	0,636	2,270	82,439						
12	0,606	2,164	84,603						
13	0,530	1,892	86,495						
14	0,463	1,655	88,150						
15	0,409	1,461	89,611						
16	0,377	1,348	90,959						
17	0,370	1,323	92,282						
18	0,334	1,193	93,475						
19	0,288	1,027	94,502						
20	0,273	0,976	95,478						
21	0,234	0,836	96,314						
22	0,203	0,726	97,040						
23	0,178	0,637	97,678						
24	0,163	0,580	98,258						
25	0,143	0,510	98,768						
26	0,128	0,459	99,226						
27	0,116	0,413	99,640						
28	0,101	0,360	100,000						

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4 yang telah disajikan, bahwa pada kolom *extraction sums of squares loadings* maka terdapat 5 (lima) faktor baru yang terbentuk, berdasarkan nilai *total intial eigenvalues* yang diperoleh  $> 1,00$  dari 28 indikator tersebut. Faktor baru yang terbentuk memiliki nilai *percent of varian* tertinggi 35,930 yaitu faktor 1 hingga terendah 4,294 yaitu faktor 5. Dengan demikian, berdasarkan nilai *total of variance* dari kelima faktor baru yang terbentuk diperoleh hasil sebesar 65,183 persen (%), maka hasil ini diartikan cukup besar sehingga mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari 28 indikator.

#### 4) Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk melihat indikator yang belum sesuai kemudian dilakukan penyesuaian untuk ditempatkan kedalam faktor-faktor yang terbentuk. Dalam analisis *total variance explained* dan *scree plot* telah diketahui bahwa terdapat 5

faktor maksimal yang terbentuk dari 28 indikator yang ada, sehingga pada hasil pengujian *component matrix* terdapat 5 komponen utama. Adapun hasil pengujian *component matrix* yaitu sebagai berikut:

Table 5. Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
P1.1	0,571	0,500	-0,238	0,096	-0,058
P1.2	0,599	0,391	-0,277	0,256	-0,083
P1.3	0,597	0,448	-0,366	0,043	-0,241
P1.4	0,540	0,555	-0,285	0,005	0,151
P1.5	0,197	0,218	0,328	0,665	0,227
P1.6	0,244	0,261	0,235	0,618	0,339
P1.7	0,613	0,498	-0,210	-0,082	-0,138
P1.8	0,552	0,431	-0,050	0,006	-0,212
P1.9	0,545	0,496	0,172	-0,110	0,168
P1.10	0,675	0,422	0,103	-0,147	0,091
P1.11	0,489	0,383	0,558	-0,281	0,068
P1.12	0,535	0,325	0,419	-0,402	0,034
P1.13	0,492	0,185	0,447	0,017	-0,167
P1.14	0,567	0,429	0,114	0,011	-0,221
P2.1	0,692	-0,334	-0,033	0,054	0,204
P2.2	0,709	-0,272	-0,072	-0,024	0,335
P2.3	0,685	-0,357	-0,215	0,017	0,170
P2.4	0,730	-0,260	-0,158	-0,070	0,256
P2.5	0,639	-0,217	-0,026	-0,121	0,232

P2.6	0,682	-0,173	-0,295	-0,062	0,182
P2.7	0,632	-0,363	0,248	-0,066	0,030
P2.8	0,501	-0,449	0,269	0,008	-0,039
P2.9	0,655	-0,460	0,112	-0,038	-0,075
P2.10	0,725	-0,461	-0,027	0,030	-0,090
P2.11	0,723	-0,274	-0,185	-0,098	0,012
P2.12	0,670	-0,240	-0,023	-0,005	-0,215
P2.13	0,645	-0,376	0,091	0,222	-0,376
P2.14	0,507	-0,360	0,124	0,270	-0,471
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>					
<i>a. 5 components extracted.</i>					

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 yang telah disajikan, bahwa nilai *factor loading* disetiap indikator yang hampir sama untuk menjelaskan korelasinya dengan faktor yang pertama hingga faktor kelima. Adanya kondisi tersebut sangatlah sulit untuk menentukan indikator tersebut masuk atau dapat ditempatkan pada faktor pertama, kedua, ketiga, keempat atau kelima. Karena *component matrix* tersebut merupakan tampilan sebelum dilakukannya rotasi faktor, untuk mengatasi hal tersebut maka digunakan metode rotasi faktor. Berikut merupakan hasil rotasi faktor dengan metode *quartimax* untuk mengetahui lebih jelas faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 yaitu:

Table 6. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
P1.1	0,167	<b>0,780</b>	0,005	0,092	-0,016
P1.2	0,246	<b>0,739</b>	-0,123	0,186	0,069
P1.3	0,198	<b>0,829</b>	-0,093	-0,077	0,104
P1.4	0,144	<b>0,780</b>	0,025	0,091	-0,255
P1.5	0,034	0,147	0,083	<b>0,806</b>	0,093
P1.6	0,067	0,216	0,052	<b>0,789</b>	-0,050
P1.7	0,195	<b>0,798</b>	0,112	-0,074	0,004
P1.8	0,166	<b>0,677</b>	0,172	0,011	0,148
P1.9	0,171	<b>0,576</b>	0,441	0,157	-0,180
P1.10	0,311	<b>0,628</b>	0,404	0,069	-0,122
P1.11	0,169	0,341	<b>0,792</b>	0,090	-0,035
P1.12	0,243	0,371	<b>0,723</b>	-0,077	-0,072
P1.13	0,249	0,286	<b>0,504</b>	0,172	0,277
P1.14	0,172	<b>0,630</b>	0,309	0,070	0,202
P2.1	<b>0,776</b>	0,112	0,010	0,121	-0,072
P2.2	<b>0,777</b>	0,155	0,038	0,107	-0,234
P2.3	<b>0,787</b>	0,157	-0,133	0,008	-0,100
P2.4	<b>0,779</b>	0,216	-0,009	0,010	-0,202
P2.5	<b>0,675</b>	0,155	0,115	0,004	-0,177
P2.6	<b>0,685</b>	0,314	-0,116	-0,054	-0,187
P2.7	<b>0,714</b>	-0,014	0,269	0,042	0,115
P2.8	<b>0,646</b>	-0,141	0,201	0,059	0,211
P2.9	<b>0,778</b>	-0,007	0,118	-0,039	0,198
P2.10	<b>0,836</b>	0,083	-0,015	-0,033	0,203
P2.11	<b>0,750</b>	0,252	-0,034	-0,124	-0,002
P2.12	<b>0,647</b>	0,236	0,047	-0,082	0,265

P2.13	<b>0,673</b>	0,119	-0,008	0,058	0,535
P2.14	0,537	0,062	-0,030	0,063	<b>0,633</b>
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.</i>					
<i>a. Rotation converged in 5 iterations.</i>					

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui, setiap indikator sudah dapat masuk dan ditempatkan sesuai dengan faktor baru yang terbentuk setelah dirotasi. Hal tersebut dilihat dari nilai korelasi tertinggi atau nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5 dari setiap indikator terhadap masing-masing faktor. Adapun indikator yang termasuk dalam kelima faktor baru antara lain:

(1) Faktor 1 (pertama), terdiri atas 13 indikator yaitu, P2.1, P2.2, P2.3, P2.4, P2.5, P2.6, P2.7, P2.8, P2.9, P2.10, P2.11, P2.12, P2.13, yang berasal dari sub-variabel atau dimensi kebersihan (*cleanliness*), keamanan (*safety*), lokasi (*location*), harga (*price*), pelayanan (*service*), aktivitas hiburan (*leisure activities*), dan acara khusus (*special event*). Faktor 2 (kedua), terdiri atas 9 indikator yaitu, P1.1, P1.2, P1.3, P1.4, P1.7, P1.8, P1.9, P1.10, P1.14, yang berasal dari sub-variabel atau dimensi melarikan diri (*escape*), relaksasi (*relaxation*), peningkatan hubungan kekerabatan (*enchancement of kindship relationships*), kebaruan (*novelty*), dan inversi (*ritual inversion*). Faktor 3 (ketiga) terdiri atas 3 indikator yaitu P1.11, P1.12, P1.13, yang berasal dari sub-variabel atau dimensi pengetahuan (*knowledge*) dan inversi (*ritual inversion*). Faktor 4 (keempat) terdiri atas 2 indikator yaitu P1.5, dan P1.6, yang berasal dari sub-variabel atau dimensi bergengsi (*prestige*). Faktor 5 (kelima) hanya terdiri atas 1 indikator yaitu P2.14 yang berasal dari sub-variabel atau dimensi acara khusus (*special event*).

##### 5) Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat diartikan sebagai proses memberikan arti dan signifikansi kepada hasil analisis yang telah dilakukan. Interpretasi faktor dapat



dilakukan dengan melihat indikator yang mempunyai nilai *loading factor* (korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk) lebih dari 0,5. Jika dilihat dari hasil analisis faktor, maka diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* (korelasi) > 0,500 yang telah mampu membentuk kelima faktor baru. Dengan demikian, kelima faktor baru tersebut dapat diberikan nama atau identitas baru sesuai karakteristik masing-masing indikator atau sub-variabel yang membentuknya. Berikut merupakan hasil interpretasi dari kelima faktor yang terbentuk yaitu:

Table 7. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengunjung Berwisata ke TSI, Bogor Selama Pandemi Covid-19

No	Faktor	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Nilai Loading Factor (Nilai Korelasi)	Nilai Total Eigen Value
1	Daya Tarik Wisata	Kebersihan ( <i>Cleanliness</i> )	P2.1 (TSI, Bogor memiliki kebersihan yang terjaga di area safari),	0,776	10,006
			P2.2 (TSI, Bogor memiliki kebersihan yang terjaga di area fasilitas pendukung),	0,777	
		Keamanan ( <i>Safety</i> )	P2.3 (TSI, Bogor menerapkan program protokol kesehatan yang baik),	0,787	
			P2.4 (Bogor menerapkan program protokol keamanan dan keselamatan yang baik),	0,779	
		Lokasi ( <i>Location</i> )	P2.5 TSI, (TSI, Bogor berada di lokasi yang mudah dijangkau)	0,675	

			P2.6 (TSI, Bogor berada di kasawan pegunungan)	0,685	
		Harga (Price)	P2.7 (TSI, Bogor memiliki harga tiket masuk dan aktivitas permainan yang terjangkau)	0,714	
			P2.8 (TSI, Bogor memiliki berbagai macam program potongan harga yang menarik)	0,646	
		Pelayanan (Service)	P2.9 (TSI, Bogor memiliki pelayanan yang cepat),	0,778	
			P2.10 (TSI, Bogor memiliki pelayanan yang ramah dan sopan),	0,836	
		Aktivitas Hiburan (Leisure Activities)	P2.11 (TSI, Bogor terdapat variasi atraksi wisata show education yang menarik),	0,75	
			P2.12 (TSI, Bogor terdapat atraksi buatan permainan anak-anak yang aman),	0,647	
		Acara Khusus (Special Event)	P2.13 (TSI, Bogor terdapat pawai atau parade yang menghibur),	0,673	
2	Psikologis (Psychological)	Melarikan Diri (Escape)	P1.1 (untuk melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari),	0,78	3,973
			P1.2 untuk melepaskan diri dari kejenuhan kehidupan di perkotaan),	0,739	

		Peningkatan Hubungan Kekerabatan ( <i>Enhancement of kinship Relationships</i> )	P1.7 (untuk memiliki waktu yang lebih banyak bersama keluarga atau teman),	0,798	
			P1.8 (untuk meningkatkan kekompakan dengan keluarga atau teman),	0,677	
		Kebaruan ( <i>Novelty</i> )	P1.9 (untuk merasakan suasana baru yang unik),	0,576	
			P1.10 (untuk merasakan pengalaman baru yang menyenangkan),	0,628	
		Inversi ( <i>Ritual Inversion</i> )	P1.14 (untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda),	0,63	
3	Pengalaman ( <i>Experince</i> )	Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )	P1.11 (berkunjung ke TSI, Bogor untuk mempelajari tentang jenis satwa),	0,792	1,668
			P1.12 (berkunjung ke TSI, Bogor untuk mempelajari tentang habitat satwa),	0,723	
		Inversi ( <i>Ritual Inversion</i> )	P1.13 (berkunjung ke TSI, Bogor untuk dapat melakukan hal yang berbeda),	0,504	
			P1.5 (berkunjung ke TSI, Bogor untuk meningkatkan status sosial)	0,806	

4	<b>Penghargaan (Appreciation)</b>	Bergengsi ( <i>Prestige</i> )	P1.6 (berkunjung ke TSI, Bogor karena sebagai kebun binatang kekinian atau bergensi)	0,789	1,347
5	<b>Acara Khusus (Special Event)</b>	Acara Khusus ( <i>Special Event</i> )	P2.14 (TSI, Bogor memiliki acara atau program khusus yang menarik)	0,633	1,202

Sumber: Data Output Olah Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 7 yang telah disajikan, bahwa 28 indikator yang ada memenuhi syarat atau layak karena memiliki nilai korelasi  $> 0,500$ , serta nilai total *eigen value*  $> 1,00$  terhadap kelima faktor baru yang terbentuk dan telah diberi nama berdasarkan gambaran dari indikator-indikator pembentuknya.

### Faktor Terbentuk

Setelah semua prosedur atau langkah dalam analisis faktor telah dilakukan dengan baik menggunakan bantuan *software* SPSS versi 28 yang dirilis tahun 2022, maka hasil penelitian didapatkan lima faktor baru yang terbentuk. Kelima faktor baru yang terbentuk merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19. Adapun penjelasan terhadap kelima faktor baru yang terbentuk yaitu sebagai berikut:

Faktor 1 (pertama) dengan nilai *total eigenvalue* tertinggi dan diberikan nama faktor daya tarik wisata. Faktor daya tarik wisata terdiri atas 7 sub-variabel dan 13 indikator yang membentuknya yaitu P2.1, P2.2, P2.3, P2.4, P2.5, P2.6, P2.7, P2.8, P2.9, P2.10, P2.11, P2.12, P2.13 yang diketahui seluruh indikator tersebut berasal dari variabel faktor penarik (*pull factor*). Indikator P2.1 (TSI, Bogor memiliki kebersihan yang terjaga di area safari) dengan nilai korelasi sebesar 0,776 serta P2.2 (TSI, Bogor memiliki kebersihan yang terjaga di area fasilitas pendukung) dengan nilai korelasi 0,777 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) kebersihan

(*cleanliness*). Indikator P2.3 (TSI, Bogor menerapkan program protokol kesehatan yang baik) dengan nilai korelasi sebesar 0,787 serta P2.4 (TSI, Bogor menerapkan program protokol keamanan dan keselamatan yang baik) dengan nilai korelasi sebesar 0,779 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) keamanan (*safety*). Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Antara dan Prameswari (2018) serta Jaimun, *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

Indikator P2.5 (TSI, Bogor berada di lokasi yang mudah dijangkau) dengan nilai korelasi sebesar 0,675 serta P2.6 (TSI, Bogor berada di kawasan pegunungan) dengan nilai korelasi sebesar 0,685 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) lokasi (*location*). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Mulyati dan Masruri (2019) bahwa lokasi menjadi salah satu faktor penarik yang melatar belakangi keputusan berkunjung seseorang ke sebuah tempat wisata. Indikator P2.7, (TSI, Bogor memiliki harga tiket masuk dan aktivitas permainan yang terjangkau) dengan nilai korelasi sebesar 0,714 serta P2.8 (TSI, Bogor memiliki berbagai macam program potongan harga yang menarik) dengan nilai korelasi sebesar 0,646 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) harga (*price*). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Phoung, *et al* (2020) dan Sugiartawan (2020) yang menjelaskan bahwa harga terjangkau menjadi motivasi tarikan atau faktor penarik bagi seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata. P2.9 (TSI, Bogor memiliki pelayanan yang cepat) dengan nilai korelasi sebesar 0,778 dan P2.10 (TSI, Bogor memiliki pelayanan yang ramah dan sopan) dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,836 indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) pelayanan (*service*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Pranata dan Rahanatha, (2013) yang menjelaskan pelayanan yang baik seperti kecepatan serta keramahan karyawan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata.

Indikator P2.11 (TSI, Bogor terdapat variasi atraksi wisata *show education* yang menarik) dengan nilai korelasi sebesar 0,750 serta P2. 12 (TSI, Bogor terdapat atraksi buatan permainan anak-anak yang aman) dengan nilai korelasi sebesar 0,647 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) aktivitas hiburan (*leisure activities*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Pranata dan Rahanatha, (2013) bahwa jenis hiburan dan permainan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke tempat wisata seperti kebun binatang dan *themepark*. Selanjutnya, indikator P2.13 (TSI, Bogor memiliki pawai atau parade yang menghibur) dengan nilai korelasi sebesar 0,673 terhadap faktor daya tarik dan didapatkan terpisah dengan indikator P2.14 yang seharusnya dari sub-variabel yang sama yaitu acara khusus (*special event*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sudaryanti, *et al* (2015) bahwa variabel *special event* dapat membentuk faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* tinggi dan diberi nama faktor pemasaran dan daya tarik. Dengan demikian pemberian nama faktor daya tarik wisata dilakukan sesuai dengan seluruh indikator yang membentuknya yang memang menggambarkan kondisi tempat wisata.

Faktor 2 (kedua) dengan nilai *total eigenvalue* yaitu sebesar 3,973 dan diberikan nama faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri 5 sub-variabel dan 9 indikator yang membentuknya yaitu P1.1, P1.2, P1.3, P1.4, P1.7, P1.8, P1.9, P1.10, P1.14 yang diketahui seluruh indikator tersebut berasal dari variabel faktor pendorong (*push factor*). Indikator P.1 (untuk melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan sehari-hari) dengan nilai korelasi sebesar 0,780 dan P1. 2 (untuk melepaskan diri dari kejenuhan kehidupan di perkotaan) dengan nilai korelasi sebesar 0,739 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) melarikan diri (*escape*). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Baniya (2016) bahwa melarikan diri menjadi faktor yang mampu mendorong wisatawan melakukan perjalanan. Indikator P1.3 (untuk dapat merasakan bersantai sementara waktu) dengan nilai korelasi sebesar 0,829 dan P1. 4 (untuk merelaksasikan diri jiwa dan raga) dengan nilai korelasi

sebesar 0,780 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) relaksasi (*relaxation*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Baniya (2016), Phoung, *et al* (2020), Ezeuduji dan Dlomo (2020) bahwa relaksasi menjadi faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan perjalanan dan berkunjung ke tempat wisata.

Indikator P1.7 (untuk memiliki waktu lebih banyak bersama keluarga dan teman) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 dan P1.8 (untuk meningkatkan kekompakan dengan keluarga dan teman) dengan nilai korelasi sebesar 0,677 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) peningkatan kekerabatan (*Enhancement of kinship Relationship*). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ezeuduji dan Dlomo (2020) bahwa mencari interaksi sosial atau *enhancement of kinship relationship* dapat menjadi faktor penentu keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Indikator P1.9 (untuk merasakan suasana baru yang unik) dengan nilai korelasi lebih rendah dari indikator lainnya sebesar 0,576 dan P1. 10 (untuk merasakan pengalaman baru yang menyenangkan) dengan nilai korelasi sebesar 0,628 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) kebaruan (*novelty*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Jaimun, *et al* (2020) bahwa *novelty* dapat menjadi salah satu faktor yang kuat dalam mendorong seseorang untuk berwisata.

Selanjutnya indikator P1.14 (untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda) dengan nilai korelasi sebesar 0,630 dan didapatkan terpisah dengan indikator P1.13 yang seharusnya dari sub-variabel yang sama yaitu inversi (*ritual inversion*). Hasil menjelaskan bahwa pengunjung yang berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi ingin mendapatkan pengalaman berbeda. Misalnya, seperti berfoto dengan para satwa di area *baby zoo*, dibandingkan melakukan kegiatan menunggang satwa akibat harga yang terlalu mahal. engan demikian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Irsha (2018) bahwa inversi atau keinginan mendapatkan pengalaman baru menjadi

salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung atau berwisata ke suatu tempat wisata.

Faktor 3 (ketiga) dengan nilai *total eigenvalue* yaitu sebesar 1,668 diberikan nama faktor pengalaman (*experince*). Faktor pengalaman terdiri 2 sub-variabel dan 3 indikator yang membentuknya yaitu P1.11, P1.12, P1.13 yang diketahui seluruh indikator tersebut berasal dari variabel faktor pendorong (*push factor*). Indikator P1.11 (untuk mempelajari tentang jenis-jenis satwa) dengan nilai korelasi sebesar 0,792 dan P1.12 (untuk mempelajari habitat satwa) dengan nilai korelasi sebesar 0,723 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub-variabel (dimensi) pengetahuan (*knowledge*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Hermansyah dan Waluya (2012) yang menjelaskan *knowledge* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata. Selanjutnya indikator P1.13 (untuk dapat melakukan hal yang berbeda) dengan nilai korelasi paling rendah diantara indikator lainnya yaitu sebesar 0,504 serta didapatkan terpisah dengan indikator P1.14 yang seharusnya dari sub-variabel yang sama yaitu inversi (*ritual inersion*). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Irsha (2018) bahwa inversi atau keinginan mendapatkan pengalaman baru dari melakukan hal yang berbeda dari kehidupannya, menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung atau berwisata ke suatu tempat wisata.

Faktor 4 (keempat) dengan nilai *total eigenvalue* yaitu sebesar 1,347 diberikan nama faktor penghargaan (*appreciation*). Faktor penghargaan terdiri 1 sub-variabel dan 2 indikator yang membentuknya yaitu P1.5, dan P1.6 yang diketahui indikator tersebut berasal dari variabel faktor pendorong (*push factor*). Indikator P1.5 (untuk meningkatkan status sosial) dengan nilai korelasi sebesar 0,806 dan P1.6 (untuk mengunjungi kebun binatang kekinian atau bergengsi) dengan nilai korelasi sebesar 0,789 yang kedua indikator tersebut berasal dari sub- variabel (dimensi) bergengsi (*prestige*). Penghargaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19. Hasil ini didukung



oleh penelitian sebelumnya dari Phoung, *et al* (2020) dan Jaimun, *et al* (2020) yang menjelaskan bahwa *prestige* merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong wisatawan memilih berwisata ke sebuah tempat wisata.

Faktor 5 (kelima) mendapatkan nilai *total eigenvalue* terendah dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 1.202. Faktor kelima ternyata hanya terdiri dari 1 sub-variabel dengan 1 indikator namun mampu membentuk satu faktor baru. Indikator yang membentuknya yaitu P2.14 yang diketahui berasal dari variabel faktor penarik (*pull factor*). Sehingga faktor kelima diberi nama acara khusus (*special event*), yang artinya nama faktor sama dengan nama indikator yang membentuknya. Indikator P2.14 (TSI, Bogor memiliki acara khusus atau program yang menarik) dengan nilai korelasi sebesar 0,633 ternyata didapatkan terpisah dengan indikator P2.13 yang seharusnya berasal dari sub-variabel (dimensi) yang sama yaitu acara khusus (*special event*). Berdasarkan nilai *total eigenvalue* yang rendah memberikan penjelasan bahwa pengunjung yang berwisata bukan hanya berwisata ketika terdapat acara khusus atau program. Mungkin dapat dipengaruhi faktor lainnya, seperti kondisi daya tarik wisata atau atraksi utama yang ada. Hal tersebut, karena nilai *total eigenvalue* yang diatas 1,000. Dengan demikian, acara khusus tetap dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19.

### **Faktor Dominan**

Faktor dominan tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai *total eigen value* yang paling besar yang dimiliki setiap faktor yang terbentuk. Adapun faktor dominan dari faktor pendorong dan faktor penarik yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 yaitu sebagai berikut:

#### **1) Faktor Pendorong**

Variabel faktor pendorong (*push factor*), memiliki faktor yang mendominasi yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis dikatakan dominan karena memiliki nilai *total eigenvalue* yang paling besar yaitu sebesar 3,973 dibandingkan faktor pengalaman

dan faktor penghargaan yang sama-sama berasal dari variabel faktor pendorong (*push factor*). Faktor psikologis menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 karena disebabkan beberapa hal. Hal pertama, yaitu karena timbulnya keinginan yang lebih besar untuk melepaskan diri dari rutinitas yang menjenuhkan seperti aktivitas pekerjaan sehari-hari dan suasana yang penat di perkotaan. Oleh karena itu, timbul juga keinginan untuk bersantai sementara waktu dan mengistirahatkan jiwa dan raga, akibat pandemi Covid-19 yang berlangsung lama. Selanjutnya, tentu keinginan untuk menghabiskan waktu lebih lama bersama keluarga agar dapat lebih menciptakan kekompakan atau terjalin komunikasi lebih baik sesama anggota keluarga, misalnya dengan mengadakan kegiatan *gathering* atau mengikuti kegiatan *trecking* di TSI, Bogor.

Hal kedua, yaitu keinginan untuk merasakan suasana baru yang unik dan pengalaman yang menyenangkan, seperti berkeliling melihat para satwa sambil memberi makan ataupun melakukan aktivitas bersama para satwa dan berenang dengan lumba- lumba. Keinginan yang kuat tersebut biasanya dialami bagi pengunjung yang baru pertama kali melakukan wisata di TSI, Bogor. Bagi pengunjung yang sudah berwisata sebelumnya, maka keinginan tersebut atas dasar rasa bosan akibat selama pandemi terdapat kebijakan *stay at home*. Sebab berikutnya yaitu keinginan yang kuat untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari aktivitas yang biasa dilakukannya. Dengan demikian, adanya dorongan ataupun keinginan yang kuat dari dalam diri pengunjung mampu mempengaruhi keputusan untuk berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19.

## 2) Faktor Penarik

Pada variabel faktor penarik (*pull factor*), terdapat faktor yang mendominasi yaitu faktor daya tarik wisata. Faktor daya tarik wisata dikatakan dominan karena memiliki nilai *total eigenvalue* yang paling besar dibandingkan keempat lainnya dan faktor acara khusus yang sama-sama berasal dari variabel faktor penarik (*push factor*).

Faktor daya tarik wisata menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19 karena disebabkan beberapa hal. Hal pertama, yaitu kebersihan yang tercipta di area safari maupun area fasilitas pendukung di TSI, Bogor sudah terjaga. Selain kebersihan para pengunjung juga akan fokus untuk menjaga diri agar terhindar dari penyebaran virus Covid-19 dan kecelakaan selama melakukan aktivitas wisata. Penambahan kamera pengawas dan para *keeper* yang berjaga di seluruh area TSI, Bogor adalah bentuk keamanan dan keselamatan bagi para pengunjung dan satwa. Ketika tempat wisata dirasa aman maka pengunjung akan semakin yakin untuk melakukan kunjungan ke TSI, Bogor khususnya selama pandemi Covid-19. Berikutnya tentu karena lokasi TSI, Bogor mudah di jangkau ataupun ditemukan. Serta lokasi yang berada di kawasan pegunungan, sehingga para pengunjung akan melihat pemandangan alam yang indah dan merasakan udara yang sejuk, dengan demikian dapat membantu memenuhi keinginan para pengunjung yaitu merelaksasikan diri.

Hal kedua karena TSI, Bogor memberikan harga untuk tiket masuk sekaligus beberapa aktivitas permainan yang terjangkau. Bentuk pemasaran yang menarik tersebut mendapatkan perhatian yang lebih dari para pengunjung. Selain itu, TSI, Bogor juga terkenal sebagai kebun binatang kekinian, karena memiliki pelayanan yang cepat seperti para karyawan yang sangat baik memanfaatkan kecanggihan teknologi. Sikap tanggap juga tercemin dari para karyawan yang bekerja, misalnya barang yang tertinggal di area *foodcourt* maka akan segera disimpan oleh karyawan kemudian diinformasikan di pusat informasi. Kemudian para staff TSI, Bogor bersikap ramah dan sopan saat melayani para pengunjung, misalnya ketika mengingatkan untuk menjaga jarak saat duduk di *show education*.

Berikutnya yaitu hal ketiga yang dimiliki TSI, Bogor untuk menarik perhatian para pengunjung yaitu tersedianya beranekaragam atraksi wisata seperti *show education* (pertunjukan) yang menarik dan menghibur. Lalu atraksi wisata buatan berupa wahana permainan yang cocok untuk segala usia serta terjamin keamanannya,

karena tim operasional TSI, Bogor selalu melakukan pemeriksaan rutin untuk seluruh wahana yang ada setiap seminggu sekali. Selanjutnya, selain atraksi wisata tentu akan lebih lengkap dengan acara-acara yang menghibur para pengunjung. TSI, Bogor memiliki acara-acara khusus seperti pawai atau parade yang biasanya diselenggarakan pada hari besar atau libur nasional. Berdasarkan hal tersebut, khususnya yang berhubungan dengan segala sesuatu yang dimiliki atau diberikan oleh TSI, Bogor terbukti lebih berpengaruh signifikan (penting) terhadap keputusan pengunjung untuk berwisata ke TSI, Bogor khususnya selama pandemi Covid-19.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk yaitu 1) faktor daya tarik wisata (*cleanliness, safety, location, price, service, leisure activities, dan special event*), 2) faktor psikologis (*escape, relaxation, enchancement of kinship relationships, novelty, dan ritual inversion*), 3) faktor pendidikan (*knowledge, dan ritual inversion*), 4) faktor penghargaan (*prestige*), 5) faktor acara khusus (*special event*). Kelima yang baru terbentuk tersebut menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI, Bogor selama pandemi Covid-19.
2. Terdapat 2 (dua) faktor yang paling mendominasi yaitu faktor psikologis dari faktor pendorongnya dan faktor daya tarik wisata dari faktor penariknya yang mempengaruhi keputusan pengunjung berwisata ke TSI selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai informasi tambahan untuk pihak manajemen TSI, Bogor dalam memperhatikan kelima faktor terbentuk untuk meningkatkan motivasi berwisata. Dengan demikian, faktor yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi dapat

dipertahankan dan terendah seperti yang terdiri dari indikator inversi (*ritual inversion*) serta kebaruan (*novelty*) harus lebih ditingkatkan.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *play, adventure, health, natural scenery, electronic word of mouth* dan lainnya. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dibidang pariwisata.

## Daftar Pustaka

- Antara, M., dan Prameswari, Y. A. 2018. Push and Pull Factors of Tourists Visit the Toursim Destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. Vol. 6, No. 1, pp. 112-120 ISSN: 2372-5125 (Print), 2372-5133 (Online). DOI: 10.15640/jthmv6n1a11 URL: <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n1a11>.
- Baniya, R. 2016. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourits in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, Vol. 27 pp.16-30. ISSN 2392-4896 (online) ISSN 2392-4888 (print).
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. 2021. Jumlah Kunjungan Wisatawan per Obyek Wisata. Diakses pada halaman <https://opendata.bogorkab.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-per-obyek-wisata>, pada tanggal 20 Mei 2022.
- Ezeuduji, I. O., dan Dlomo, N. 2020. Push and Pull Factors for Domestic Leisure Travel in Mtubatuba Local Municipality, South Africa. *EuroEconomica Journal*. Special Issue 2(39)/2020. ISSN:1582-8859.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E., 2010. *Factor Analysis*. In: *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hendriyani, I. G. A. D., Budiarsa, M., Antara, M., Sudiarta, I. N. 2020. The Loyalty Model of Foreign Tourists Consuming Traditional Balinese Food. *Global Business & Finance Review*, Volume. 25 Issue. 3 (FALL 2020), 34-48.
- Hermansyah, D., dan Waluya, B. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.1, 2012 – 245.
- Irsha, M. 2018. The Analysis of The Push and Pull Motivation Factor and The Expectation of International Tourist in Ramayana Ballet Prambanan

- Yogyakarta. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*. Vol. 1 Number 1 April 2018.
- Jaimun, S. S., Suardana, I. W., dan Suwena, I. K. 2020. Analisis Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 8 No. 2, Desember 2020. p-ISSN: 2338-8633, e-ISSN: 2548-7930.
- Kemenparekraf.go.id. 2021. Strategi Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Nasional pada Usaha Pariwisata. Diakses pada halaman <https://bpup.kemenparekraf.go.id/>, pada tanggal 21 September 2021.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Protokol Kesehatan Untuk Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. Diakses pada halaman <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/protokol-kesehatan-untuk-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/>, pada tanggal 21 September 2021.
- Lestari, F. D. 2019. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 70 No. 1.
- Lumanauw, Nelsye. 2021. *Protokol Kesehatan CHSE Di Industri Pariwisata*. Bali: PIB-Press. Mohammad, B. A. M. A., dan Som, A. P. M. 2010. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *Canadian Center of Science and Education International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 12, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.
- Mulyati, Y., dan Masuri. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol. 13, No. 1.
- Mulyati, Y., dan Masuri. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol. 13, No. 1.
- Novianti, E., Larasati, A. R., Asy'ari, R., Pribadi, T. I., Saridi, S., Hadian, M. S. D., Wulung, S. R. P. 2020. Pariwisata Berbasis Alam: Memahami Perilaku Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 14 No. 1. P-ISSN: 1907 – 9419, E-ISSN: 2685 –9076.
- Permana. B. A., [Antara, M.](#), [Wiranatha, A.A.P.A.S.](#) and [Sudiarta, I.N.](#) 2022. "The influence of personal values on buying and purchasing intentions of Chinese tourists visiting Bali", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 1, pp. 125- 139. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0184>
- Phuong, V. H., Ly, H. T. C., dan Yen, T.T.B. 2020. An Analysis of Travel Push and Pull Motivations: An Emperical Case of Domestic Tourists in Can Tho City,

Vietnam. *Global Scientific Journals*. Volume 8, Issue 1, January 2020, online: ISSN 2320-9186.

- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Pranata, N. I., dan Rahanatha, G. B. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. *E- Jurnal Manajemen*. Volume 2 No. 8. ISSN 2302-8912.
- Pranata, N. I., dan Rahanatha, G. B. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. *E- Jurnal Manajemen*. Volume 2 No. 8. ISSN 2302-8912.
- Republika. 2022. Ini Tiga Hal yang Bisa Pulihkan Sektor Pariwisata Akibat Pandemi. Diakses pada halaman <https://www.republika.co.id/berita/r7aa4a463/ini-tiga-hal-yang-bisa-pulihkan-sektor-pariwisata-akibat-pandemi>, pada tanggal 22 Mei 2022.
- Sari, D., Kusumah, A.H.G., dan Marhanah, S. 2018. Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. DOI: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>.
- Sudaryati, I. J., Sukriah, E., dan Rosita. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan Wisata Heritage di Kawasan Braga Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*. Vol. 12, No. 1.
- Sudiarta, I. N., dan Suardana, I. W. 2016. Tourism destination planning strategy: analysis and implementation of marketing city tour in Bali. *Prosedia – Social and Behavioral Science* 227, 664-670.
- Sugartawan, I. P. S., Dewi, L. G. L. K., dan Dewi, N. G. A. S. 2020. Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan Millennial Berkunjung ke Kuta Selatan. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 8 No. 1. p-ISSN: 2338-8633, e-ISSN: 2548-7930.
- Suprihatin, W. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, Volume /Nomor 01, Agustus 2020, P.56-66.
- Trimurti, C. P., dan Utama, I. G. B. 2020. *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Jakarta: Deepublish.
- Yoon, Yooshik dan Uysal, Muzaffer. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a structural model. *Journal Tourism Management* 26, Pages 45

## Profil Penulis

**Ainun Sabila**, merupakan alumnus Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2017. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada Program Studi Pariwisata Program Magister di Universitas Udayana.

**I Nyoman Sudiarta**, merupakan seorang Dosen pada Program Studi Pariwisata Program Magister (S2), saat ini sebagai Koordinator Program Studi Industri Perjalanan Wisata (IPW) di Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. Beliau telah menyelesaikan pendidikan S1 pada program Ilmu Manajemen STMI Handayani Denpasar, menyelesaikan S2 Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Bidang keahlian beliau adalah Pemasaran Pariwisata, mata kuliah yang diajarkan diantaranya *Tourism Marketing, International and Tourism Product*, dan *Tourism Economic*.

**I Nyoman Sunarta**, merupakan Dosen pada Program Studi Pariwisata Program Magister sekaligus sebagai Koordinator Program Studi Pariwisata Program Doktor di Universitas Udayana. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada (1986), S2 pada program studi Ilmu Lingkungan di Universitas Gadjah Mada (1994) dan pendidikan S3 di Kajian Pariwisata Universitas Udayana (2015). Beliau telah meraih banyak prestasi dan pengalaman, seperti pernah mengikuti short course Integrated Coastal Zone Planning and Management di James Cook University Townsville, Australia tahun 1997. Pernah berkesempatan menjadi sekretaris PPLH Universitas Udayana 1998-2002, pada saat yang sama ditugaskan sebagai anggota tim ahli pembangunan Bali dan Kota Denpasar. Beliau pernah berkesempatan menjadi Dekan Fakultas Pariwisata di Universitas Udayana periode tahun 2017-2021.