

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN GENERASI Z KE BALI

Baiq Kyki Rahmawati<sup>1</sup>, I Nyoman Sudiarta<sup>2</sup>, I Putu Sudana<sup>3</sup>

Email: baiq.kyki@gmail.com<sup>1</sup>, sudiarta\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, sudana\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** The younger generation is also called planners and trendsetters because of their ability to attract other people's interest to visit a new destination. This is also supported by the development of social media which makes it easier for them to market a destination indirectly. In addition, one of the travel styles that support this type of independent traveler is Backpacking. Backpacking itself is a style of travel with a limited budget, organized independently, has a flexible itinerary and takes longer travel time than other types of tourist trips. The younger generation referred to in this study are generation Z tourists. This research was conducted in Bali with purposive sampling techniques by distributing online questionnaires to 100 generation Z tourists who had traveled independently to Bali to then test validity, reliability and factor analysis. The results showed that there were four factors including institutional factors, romance factors, escape factors and leisure time factors. The dominant factor formed is institutional factors consisting of several indicators, namely the prestigious image of Bali, natural beauty, cultural attractions, facilities and infrastructure, culture, facilities and the presence of natural and artificial areas.

**Abstrak:** Generasi muda disebut juga sebagai *planners* dan *trendsetter* dikarenakan kemampuan mereka dalam menggaet minat orang lain untuk mengunjungi sebuah destinasi baru. Hal ini juga didukung oleh perkembangan media sosial yang memudahkan mereka dalam memasarkan sebuah destinasi secara tidak langsung. Selain itu, salah satu gaya perjalanan yang mendukung jenis wisatawan mandiri ini adalah *Backpacking*. *Backpacking* sendiri adalah gaya perjalanan dengan anggaran yang terbatas, diorganisir secara mandiri, memiliki rencana perjalanan yang fleksibel serta memakan waktu perjalanan yang lebih lama dari jenis perjalanan wisata lainnya. Generasi muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan generasi Z. Penelitian ini dilakukan di Bali dengan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 100 wisatawan generasi Z yang pernah melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali untuk kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor diantaranya adalah faktor kelembagaan, faktor *romance*, faktor *escape* dan faktor *leisure time*. Faktor dominan yang terbentuk adalah faktor kelembagaan yang terdiri dari beberapa indikator yakni *imagei* Bali yang bergengsi, keindahan alam, atraksi budaya, sarana dan prasarana, budaya, fasilitas dan adanya kawasan alami maupun buatan.

**Keywords:** bali, z generation, intention to visit, independent tourism.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan teknologi dan pengetahuan, berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan. Selain itu, berwisata semakin mudah untuk dilakukan oleh berbagai kalangan. Motif perjalanan setiap wisatawan semakin beragam tergantung pada kebutuhan masing-masing. Jika dahulu berwisata identik dilakukan oleh kalangan menengah ke atas, kini berwisata dapat dilakukan oleh kalangan menengah ke bawah. Kemudahan masyarakat untuk berwisata juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang memudahkan wisatawan untuk mengetahui lebih banyak mengenai informasi sebuah destinasi wisata. Salah satu destinasi yang semakin menunjukkan eksistensinya adalah Bali. Bali sendiri adalah salah satu destinasi wisata unggulan yang dikenal sejak lama oleh dunia. Bali sebagai pulau yang mendapat julukan pulau seribu pura memiliki berbagai daya tarik yang mampu membuat siapa saja ingin berkunjung. Seiring berjalannya waktu, Bali tetap memiliki tempatnya sendiri di hati para wisatawan meski destinasi-destinasi baru terus bermunculan.

Berbagai faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata, baik itu faktor internal maupun eksternal. Keindahan pantai, karena potensi budaya merupakan beberapa faktor eksternal yang menyebabkan orang-orang berwisata (Weda Satia Negara, dkk. 2019). Mengetahui faktor yang mempengaruhi orang-orang berwisata dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan suatu destinasi pariwisata oleh stakeholder pariwisata (Sudiarta, I Nyoman (2020: 132-134)

Dengan berkembangnya gaya berwisata, jenis wisatawan juga semakin beragam. Wisatawan kini tidak harus menyewa jasa travel agent jika ingin berwisata. Wisatawan dapat menyusun perjalanan wisata mereka sendiri dengan melakukan riset terlebih dahulu mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Menyusun perjalanan wisata secara mandiri belakangan menjadi *trend* di kalangan masyarakat terutama generasi Z .

Generasi Z sendiri adalah kelompok masyarakat yang lahir pada rentan tahun 1995 hingga 2012. Data terakhir yang dirilis oleh Badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36.791,764 dan 34.717.318 untuk perempuan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah populasi penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah populasi 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021 dengan rentan usia 10-24 tahun. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa generasi Z

menjadi *market* baru yang menjanjikan di dunia pariwisata sehingga penting bagi para pelaku wisata untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata dalam hal ini secara mandiri.

Dikutip dari WYSE (*World Youth Student & Educationa) Travel Confederation*, “Wisatawan muda lebih memilih untuk keluar dari destinasi yang sering dikunjungi oleh turis, dan lebih menyukai bersama dengan masyarakat sekitar/lokal”. Survei tersebut juga menyebutkan bahwa salah satu motivasi utama dari wisatawan muda untuk melakukan perjalanan adalah untuk mempelajari kebudayaan, memiliki pengalaman mereka di suatu tempat dan menambah pengetahuan mereka. Generasi Z tidak hanya mencari keuntungan untuk mereka sendiri pada saat melakukan wisata, tapi mereka juga merupakan *market* yang siap dan mau untuk melakukan dan sepenuhnya merangkul *sustainable travel* dengan beberapa cara diantaranya makan di restoran lokal, meminimalisir barang bawaan untuk mengurangi energi pada kendaraan yang digunakan, membawa *tumbler*, mengganti pesawat dengan bus/kereta api untuk mengurangi emisi karbon.

Generasi muda disebut juga sebagai *planners* dan *trendsetter* dikarenakan kemampuan mereka dalam menggaet minat orang lain untuk mengunjungi sebuah destinasi baru. Hal ini juga didukung oleh perkembangan media sosial yang memudahkan mereka dalam memasarkan sebuah destinasi secara tidak langsung. Karakteristik yang paling melekat pada wisatawan generasi Z diantaranya adalah destinasi wisata yang mereka tuju masih terbilang murah (*affordable*), mengunjungi tempat-tempat yang tidak banyak dikunjungi wisatawan pada umumnya (*hidden gems*), serta sangat lekat dengan internet dimana wisatawan generasi Z mampu membuat sebuah tempat wisata yang sebelumnya sepi menjadi ramai dengan media sosial yang mereka miliki.

Terdapat beberapa tipe wisatawan diantaranya adalah *backpacker (solo traveler)* adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dengan anggaran yang terbatas, diorganisir secara mandiri, memiliki rencana perjalanan yang fleksibel serta memakan waktu perjalanan yang lebih lama dari jenis perjalanan wisata lainnya., *family traveler* yakni tipe wisatawan yang mementingkan kenyamanan keluarga terutama anak-anak selama kegiatan berwisata, mereka umumnya menyewa rumah, apartemen atau villa sebagai tempat tinggal, *group traveler* yakni jenis wisatawan yang bepergian dengan rombongan,

mereka umumnya menggunakan biro perjalanan wisata serta *sharing* untuk membayar akomodasi.

Karakteristik wisatawan generasi Z hampir sama dengan wisatawan *backpacker* (*solo traveler*). Beberapa destinasi wisata di Bali yang terkenal sebagai kampung wisatawan backpacker menurut *Virgies Travel Guide* dalam siaran Metro TV diantaranya adalah kawasan Poppies Lane Kuta, Uluwatu dan kawasan Monkey Forest Ubud. Namun selain ketiga tempat tersebut, terdapat daerah baru yang menjadi tujuan wisata *backpacker* yakni Canggu. Berdasarkan hasil penelitian dari Cening Suprani Gama pada tahun 2019 yang berjudul “Karakteristik dan Pola Perjalanan Wisatawan *Backpacker* yang Menginap di Canggu, Badung” menunjukkan bahwa wisatawan *backpacker* yang menginap di sentra pariwisata Canggu berusia diantara 15-24 tahun yang mana usia tersebut termasuk kategori generasi Z.

Wisatawan *backpacker* melakukan pola perjalanan intra-destinasi yakni dengan melakukan perjalanan dengan destinasi yang paling banyak dikunjungi adalah Ubud. Pola perjalanan *backpacker first timer* ke Bali adalah dengan mengunjungi daerah tujuan wisata di Bali namun dengan waktu yang tergolong singkat sedangkan *backpacker repeater* mengunjungi setiap daerah wisata di Bali dengan waktu yang lebih lama (Sudana, I Putu (2019: 231).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah penelitian yang berjudul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Z Dalam Melakukan Perjalanan Wisata Secara Mandiri Ke Pulau Bali” untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan Generasi Z sehingga mereka lebih memilih melakukan perjalanan wisata secara mandiri di pulau Bali.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pulau Bali secara *online*. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Push and Pull Factor* (faktor pendorong dan penarik wisatawan). Variabel *Push Factor* terdiri dari indikator (1) Keinginan meninggalkan rutinitas sehari-hari dan menemukan suasana baru, (2) Keinginan untuk mengistirahatkan tubuh dan mental dari kegiatan sehari-hari, (3) Keinginan berkunjung untuk mendapatkan kesenangan, (4) Keinginan untuk meluangkan waktu bersama keluarga, (5) Bali memiliki *image* yang bergengsi sebagai destinasi wisata, (6) Keinginan untuk bertemu orang-orang baru di Bali, (7) Keinginan untuk mendekatkan diri dengan pasangan, (8) Keinginan untuk mendapatkan pengetahuan/pengalaman baru di

Bali, (9) Berwisata untuk mengekspresikan jati diri, (10) Berkunjung ke Bali untuk memenuhi keinginan yang sudah dipendam sejak lama, (11) Adanya keuangan yang cukup untuk melakukan perjalanan wisata secara mandiri, (12) Tersedianya waktu luang/hari libur. Variabel *Pull Factor* yang terdiri atas indikator (13) Keinginan merasakan cuaca/iklim yang berbeda dengan tempat asal, (14) Adanya transportasi yang mendukung untuk ke Bali, (15) Keindahan alam, (16) Atraksi budaya masyarakat Bali, (17) Kelengkapan sarana dan prasarana, (18) Adanya lembaga yang mendukung sebuah destinasi sehingga layak untuk dikunjungi, (19) Adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, restaurant dan *Café*. (20) Adanya kawasan alami maupun buatan yang dapat mendukung kegiatan wisata secara mandiri. Variabel *Push and Pull Factor* bersumber dari Ryan (dalam Pitana, 2005 hal.67).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain observasi, kuisioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang menentukan sampel secara sengaja dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik berusia minimal 17 tahun dan maksimal 26 tahun yang pernah melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dari penentuan jumlah responden berdasarkan rumus Hair *et al*. Penelitian ini melakukan teknik analisis data yang terdiri dari dekriptif kuantitatif, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Wisatawan Generasi Z

Karakteristik wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali didominasi oleh wisatawan dengan jenis kelamin perempuan (59%), usia 22 – 26 tahun (72%), status perkawinan belum menikah (82%), pendidikan terakhir SMA (51%), pekerjaan mahasiswa (43%), daerah asal Lombok (32%), sumber informasi dari teman (72%).

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini telah dilakukan pada 30 responden paling pertama dengan cara mengolah data menggunakan IBM SPSS *Statistics*. Indikator kuisioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  ditentukan melalui tabel distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan melihat derajat kebebasan yaitu 28 dan tingkat

signifikansi yang digunakan yaitu 5% (0,05). Maka dari itu, indikator kuesioner dikatakan valid apabila lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Validitas

| Indikator                  | $r_{Hitung}$ | $r_{Tabel}$ | Keterangan |
|----------------------------|--------------|-------------|------------|
| Escape                     | 0,536        | 0,361       | valid      |
| Relaxation                 | 0,553        | 0,361       | valid      |
| Play                       | 0,065        | 0,361       | valid      |
| Strengthening family bond  | 0,579        | 0,361       | valid      |
| Prestige                   | 0,86         | 0,361       | valid      |
| Social interaction         | 0,739        | 0,361       | valid      |
| Romance                    | 0,371        | 0,361       | valid      |
| Educational oportuntuy     | 0,647        | 0,361       | valid      |
| Self fullfiment            | 0,825        | 0,361       | valid      |
| Wish fullfilment           | 0,774        | 0,361       | valid      |
| Financial security         | 0,627        | 0,361       | valid      |
| Leisure time               | 0,488        | 0,361       | valid      |
| Cuaca/iklim                | 0,739        | 0,361       | valid      |
| Transportasi               | 0,584        | 0,361       | valid      |
| Keindahan alam             | 0,558        | 0,361       | valid      |
| Atraksi budaya             | 0,697        | 0,361       | valid      |
| Sarana dan prasarana       | 0,803        | 0,361       | valid      |
| Aspek kelembagaan          | 0,635        | 0,361       | valid      |
| Fasilitas publik pendukung | 0,68         | 0,361       | valid      |
| Kawasan alami/buatan       | 0,689        | 0,361       | valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 20 indikator dengan 30 responden pertama menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan IBM SPSS *Statistics 26*. Variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji penelitian ini menyatakan seluruh item kuesioner adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,921 sehingga penlitian dapat dilanjutkan.

### Analisis Faktor

Penelitian ini melakukan analisis faktor menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 26*. Analisis faktor meliputi beberapa langkah diantaranya uji KMO dan Bartlett's Test, *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, menentukan jumlah faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor.

### Uji KMO dan Bartlett's Test

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 di samping, dapat dilihat bahwa hasil uji KMO

terhadap indikator penelitian menunjukkan hasil uji KMO dengan nilai sebesar 0,897 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang berarti penelitian layak untuk dilanjutkan. Sedangkan hasil uji Bartlett's Test menunjukkan nilai 1240.331 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti telah terjadi korelasi antar indikator sehingga penelitian layak untuk dilanjutkan.

**Tabel 2.** Hasil uji KMO dan Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test                                      |                           |          |
|--|---------------------------|----------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> ,897 |                           |          |
| Bartlett's Test of Sphericity                                | <i>Approx. Chi-Square</i> | 1240,331 |
|  | <i>df</i>                 | 190      |
|  | <i>Sig.</i>               | ,000     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya. Hasil uji measure of sampling (MSA) terhadap indikator-indikator tersebut dipaparkan dalam tabel 3.

Hasil uji MSA pada indikator yang terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali menunjukkan bahwa hasil uji measure of *sampling* (MSA) terhadap 20 indikator yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai hasil uji MSA yang lebih besar dari 0,5 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat yang berarti dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.** Hasi Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

| Indikator                  | Nilai MSA | Nilai Minim | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------------|------------|
| Escape                     | 0,873     | 0,5         | Valid      |
| Relaxation                 | 0,889     | 0,5         | Valid      |
| Play                       | 0,893     | 0,5         | Valid      |
| Strengthening famiy bond   | 0,891     | 0,5         | Valid      |
| Prestige                   | 0,872     | 0,5         | Valid      |
| Social Interaction         | 0,892     | 0,5         | Valid      |
| Romance                    | 0,872     | 0,5         | Valid      |
| Educational Oportuntuy     | 0,859     | 0,5         | Valid      |
| Self fullfiment            | 0,909     | 0,5         | Valid      |
| Wish fullfilment           | 0,933     | 0,5         | Valid      |
| Financial security         | 0,885     | 0,5         | Valid      |
| Leisure Time               | 0,835     | 0,5         | Valid      |
| Cuaca/iklim                | 0,902     | 0,5         | Valid      |
| Transportasi               | 0,929     | 0,5         | Valid      |
| keindahan alam             | 0,887     | 0,5         | Valid      |
| Atraksi budaya             | 0,939     | 0,5         | Valid      |
| Sarana dan prasarana       | 0,927     | 0,5         | Valid      |
| Aspek kelembagaan          | 0,881     | 0,5         | Valid      |
| Fasilitas publik pendukung | 0,929     | 0,5         | Valid      |
| Kawasan alami/buatan       | 0,909     | 0,5         | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

### Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. *Eign value* adalah jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Jika nilai *eign value* semain tinggi, maka faktor tersebut akan semakin representatif untuk mewakili kelompok indikator penelitian tersebut. Untuk hasil penentuan jumlah faktor pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Total Variance Explained

| Component | Initial EignValue |             |              | Extraction Sums of Squared Loading |               |              |
|-----------|-------------------|-------------|--------------|------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total             | % of Varian | Cumulative % | Total                              | % of variance | Cumulative % |
| 1         | 9,32              | 46,598      | 46,598       | 9,32                               | 46,598        | 46,598       |
| 2         | 1,767             | 8,834       | 55,431       | 1,767                              | 8,834         | 55,431       |
| 3         | 1,407             | 7,034       | 62,466       | 1,407                              | 7,034         | 62,466       |
| 4         | 1,014             | 5,069       | 67,534       | 1,014                              | 5,069         | 67,534       |
| 5         | 0,91              | 4,548       | 72,083       |                                    |               |              |
| 6         | 0,754             | 3,771       | 75,854       |                                    |               |              |
| 7         | 0,638             | 3,191       | 79,045       |                                    |               |              |
| 8         | 0,553             | 2,766       | 81,811       |                                    |               |              |
| 9         | 0,516             | 2,579       | 84,39        |                                    |               |              |
| 10        | 0,465             | 2,326       | 86,717       |                                    |               |              |
| 11        | 0,42              | 2,099       | 88,816       |                                    |               |              |
| 12        | 0,375             | 1,877       | 90,693       |                                    |               |              |
| 13        | 0,335             | 1,675       | 92,368       |                                    |               |              |
| 14        | 0,299             | 1,493       | 93,861       |                                    |               |              |
| 15        | 0,284             | 1,418       | 95,279       |                                    |               |              |
| 16        | 0,258             | 1,289       | 96,568       |                                    |               |              |
| 17        | 0,206             | 1,028       | 97,595       |                                    |               |              |
| 18        | 0,179             | 0,895       | 98,49        |                                    |               |              |
| 19        | 0,171             | 0,853       | 99,344       |                                    |               |              |
| 20        | 0,131             | 0,656       | 100          |                                    |               |              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Berdasarkan hasil analisis faktor, ditemukan bahwa dari 20 indikator yang diujikan terdapat empat faktor yang memiliki nilai *eign value* lebih dari ( $\geq$ ) 1. Masing-masing faktor tersebut memiliki nilai sebesar 9,320, 1,767, 1,407, dan 1,014 dengan nilai *eign value cumulative* sebesar 67,534%. Berdasarkan hasil yang tertera pada kolom *percent of variance* dapat diketahui bahwa faktor yang pertama menyumbang nilai sebesar 46,598%, faktor kedua menyumbang nilai sebesar 8,834%, faktor ketiga menyumbang nilai sebesar 7,034% dan faktor keempat menyumbang nilai sebesar 5,069%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 67,534% varian indikator yang mempengaruhi keputusan wisatawan generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali.

### Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil analisis rotasi faktor pada tabel 5 di bawah ini, dapat diketahui bahwa dari 20 indikator yang ada, terdapat satu indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5. Indikator tersebut adalah indikator keinginan untuk meluangkan waktu bersama keluarga yang seharusnya masuk ke dalam faktor kedua. Maka dengan mengacu pada metode *Principal Component Analysis* (PCA), 19 indikator yang tersisa tersebar ke dalam empat faktor.

**Tabel 5.** Matriks Rotasi Faktor

| Indikator                  | Component |        |        |        |
|----------------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                            | 1         | 2      | 3      | 4      |
| Escape                     | 0,094     | 0,13   | 0,801  | 0,061  |
| Relaxation                 | 0,291     | 0,15   | 0,788  | 0,08   |
| Play                       | 0,287     | 0,122  | 0,661  | 0,231  |
| Strengthening famiy bond   | 0,089     | 0,486  | 0,468  | 0,243  |
| Prestige                   | 0,541     | 0,501  | 0,136  | -0,017 |
| Social Interaction         | 0,481     | 0,697  | 0,177  | -0,126 |
| Romance                    | 0,03      | 0,796  | 0,1    | 0,081  |
| Educational Oportuntuy     | 0,474     | 0,117  | 0,368  | 0,535  |
| Self fullfiment            | 0,207     | 0,678  | 0,318  | 0,266  |
| Wish fullfilment           | 0,254     | 0,515  | 0,289  | 0,411  |
| Financial security         | 0,278     | 0,467  | 0,131  | 0,607  |
| Leisure Time               | 0,228     | 0,287  | 0,15   | 0,767  |
| Cuaca/iklim                | 0,274     | 0,691  | 0,155  | 0,293  |
| Transportasi               | 0,344     | 0,715  | -0,082 | 0,361  |
| keindahan alam             | 0,641     | -0,099 | 0,253  | 0,488  |
| Atraksi budaya             | 0,691     | 0,115  | 0,246  | 0,247  |
| Sarana dan prasarana       | 0,718     | 0,361  | 0,195  | 0,151  |
| Aspek kelembagaan          | 0,779     | 0,297  | 0,136  | 0,136  |
| Fasilitas publik pendukung | 0,747     | 0,307  | 0,074  | 0,29   |
| Kawasan alami/buatan       | 0,758     | 0,191  | 0,276  | 0,197  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Untuk faktor pertama terdiri dari: Bali memiliki *image* yang bergengsi sebagai destinasi wisata, keindahan alam, atraksi budaya masyarakat Bali, kelengkapan sarana dan prasarana, adanya lembaga yang mendukung sebuah destinasi sehingga layak untuk dikunjungi, adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, *restaurant* dan *Café*, adanya kawasan alami maupun buatan yang dapat mendukung kegiatan wisata secara mandiri. Kemudian untuk faktor kedua terdiri dari: Keinginan untuk bertemu orang-orang baru di Bali, keinginan untuk mendekati diri dengan pasangan, berwisata untuk mengekspresikan jati diri, berkunjung ke Bali untuk memenuhi keinginan yang sudah dipendam sejak lama, keinginan merasakan cuaca/iklim yang berbeda dengan tempat asal, adanya transportasi yang mendukung untuk ke Bali. Sedangkan untuk faktor ketiga terdiri dari: keinginan meninggalkan rutinitas sehari-hari dan menemukan suasana baru, keinginan untuk mengistirahatkan tubuh dan mental dari kegiatan sehari-hari, keinginan berkunjung untuk mendapatkan kesenangan. Untuk faktor keempat yakni faktor terakhir terdiri dari: keinginan untuk mendapatkan pengetahuan/pengalaman baru di Bali, adanya keuangan yang cukup untuk melakukan perjalanan wisata secara mandiri dan tersedianya waktu luang/hari libur. Varian yang terbentuk pada faktor tersebut dijabarkan dalam tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.** *Eignvalue*, % of Variance, dan Cumulative % dari Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Gen Z

| Faktor | <i>Eignvalue</i> | % of Variance | Cumulative % |
|--------|------------------|---------------|--------------|
| 1      | 9,320            | 46,598        | 46,598       |
| 2      | 1,767            | 8,834         | 55,431       |
| 3      | 1,407            | 7,034         | 62,466       |
| 4      | 1,014            | 5,069         | 67,534       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor pertama memiliki nilai *Eignvalue* sebesar 9,320 dengan nilai total *variance* sebesar 46,598%. Sedangkan faktor kedua memiliki nilai *Eign value* sebesar 1,767 dengan nilai total *variance* sebesar 8,834%. Untuk faktor ketiga memiliki nilai *Eignvalue* sebesar 1,407 dengan nilai total *variance* sebesar 7,034%. Untuk faktor terakhir yakni faktor keempat memiliki nilai *Eign value* sebesar 1,014 dengan nilai total *variance* sebesar 5,069%. Keempat faktor di atas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan generasi Z melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali.

### Interpretasi Faktor

Berikut hasil interpretasi faktor terhadap empat faktor yang terbentuk.

**Tabel 7.** Hasil Interpretasi Faktor

| Nama Faktor          | Nama Indika            | Eign Value | Loading Faktor | Persentase Variance |
|----------------------|------------------------|------------|----------------|---------------------|
| Faktor Kelembagaan   | Prestige               | 9,32       | 0,541          | 46,598              |
|                      | keindahan alam         |            | 0,641          |                     |
|                      | Atraksi budaya         |            | 0,691          |                     |
|                      | Sarana dan prasarana   |            | 0,718          |                     |
|                      | Aspek kelembagaan      |            | 0,779          |                     |
|                      | publik pendukung       |            | 0,747          |                     |
| Kawasan alami/buatan | 0,758                  |            |                |                     |
| Faktor Romance       | Social Interaction     | 1,767      | 0,697          | 8,834               |
|                      | Romance                |            | 0,796          |                     |
|                      | Self fulfillment       |            | 0,678          |                     |
|                      | Wish fulfillment       |            | 0,515          |                     |
|                      | Cuaca/iklim            |            | 0,691          |                     |
|                      | Transportasi           |            | 0,715          |                     |
| Faktor Escape        | Escape                 | 1,407      | 0,801          | 7,034               |
|                      | Relaxation             |            | 0,786          |                     |
|                      | Play                   |            | 0,661          |                     |
| Faktor Leisure Time  | Educational Oportunity | 1,014      | 0,535          | 5,069               |
|                      | Financial secur        |            | 0,607          |                     |
|                      | Leisure Time           |            | 0,767          |                     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa terdapat empat faktor yang terdiri dari 19 indikator dengan pengelompokan baru. Faktor-faktor tersebut diberi nama sesuai dengan indikator yang memiliki nilai *eign value* tertinggi. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

### Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berwisata ke Bali

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali ditemukan empat faktor sebagai berikut:

Faktor pertama diberi nama faktor Kelembagaan dikarenakan indikator kelembagaan memiliki nilai *eign value* tertinggi sebesar 0,779. Faktor kelembagaan sendiri terdiri dari beberapa indikator diantaranya yaitu Bali memiliki *image* yang bergengsi sebagai destinasi wisata, keindahan alam, atraksi budaya masyarakat Bali, kelengkapan sarana dan prasarana, adanya lembaga yang mendukung, adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, *restaurant* dan *Café* dan adanya kawasan alami maupun buatan.

Faktor kedua diberi nama faktor *romance* dikarenakan indikator *romance* memiliki nilai *eign value* tertinggi sebesar 0,796. Faktor *romance* terdiri dari beberapa indikator yakni Keinginan untuk bertemu orang-orang baru, keinginan untuk mendekati diri dengan pasangan, berwisata untuk mengekspresikan jati diri, untuk memenuhi keinginan yang sudah dipendam sejak lama, keinginan merasakan cuaca/iklim yang berbeda dengan tempat asal, dan adanya transportasi yang mendukung.

Faktor ketiga diberi nama faktor *escape* dikarenakan indikator *escape* memiliki nilai *eign value* tertinggi yakni dengan nilai 0,801. Faktor *escape* sendiri terdiri dari beberapa indikator diantaranya adalah keinginan meninggalkan rutinitas sehari-hari, keinginan untuk mengistirahatkan tubuh dan mental, dan keinginan berkunjung untuk mendapatkan kesenangan.

Faktor keempat diberi nama faktor *Leisure Time* dikarenakan indikator *leisure time* memiliki nilai *eign value* tertinggi yakni sebesar 0,767. Faktor *leisure time* sendiri terdiri dari beberapa indikator yakni diantaranya keinginan untuk mendapatkan pengetahuan/pengalaman baru di Bali, adanya keuangan yang cukup, dan tersedianya waktu luang/hari libur.

### **Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berwisata ke Bali**

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata secara mandiri dapat ditentukan dengan melihat faktor yang memiliki nilai *eign value* tertinggi yakni faktor kelembagaan. Faktor kelembagaan sendiri memiliki nilai *eign value* sebesar 9,320 dengan persentase variance sebesar 46,598%. Faktor kelembagaan sendiri terdiri dari beberapa faktor yakni (1) Bali memiliki image yang bergengsi sebagai destinasi wisata, (2) keindahan alam, (3) atraksi budaya masyarakat Bali, (4) kelengkapan sarana dan prasarana, (5) adanya lembaga yang mendukung, (6) adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, restaurant dan Café dan (7) adanya kawasan alami maupun buatan.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh B.J.Sujibto dan Syaifuddin Soleh TS yang berjudul "Dari Nature ke Pamer: Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa wisata alam masih menjadi tempat favorit bagi generasi muda dalam hal ini millennial dan generasi Z. Wisata alam masih menjadi tempat favorit dikarenakan berbagai

alasan diantaranya suasana yang sejuk, tenang dan segar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil uji analisis faktor telah dihasilkan 4 faktor terbentuk dengan 19 indikator. Adapun keempat faktor tersebut diantaranya adalah faktor pertama terdiri dari: Bali memiliki image yang bergengsi sebagai destinasi wisata, keindahan alam, atraksi budaya masyarakat Bali, kelengkapan sarana dan prasarana, adanya lembaga yang mendukung sebuah destinasi sehingga layak untuk dikunjungi, adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, *restaurant* dan *Café*, adanya kawasan alami maupun buatan yang dapat mendukung kegiatan wisata secara mandiri. Kemudian untuk faktor kedua terdiri dari: Keinginan untuk bertemu orang-orang baru di Bali, keinginan untuk mendekati diri dengan pasangan, berwisata untuk mengekspresikan jati diri, berkunjung ke Bali untuk memenuhi keinginan yang sudah dipendam sejak lama, keinginan merasakan cuaca/iklim yang berbeda dengan tempat asal, adanya transportasi yang mendukung untuk ke Bali. Sedangkan untuk faktor ketiga terdiri dari: keinginan meninggalkan rutinitas sehari-hari dan menemukan suasana baru, keinginan untuk mengistirahatkan tubuh dan mental dari kegiatan sehari-hari, keinginan berkunjung untuk mendapatkan kesenangan. Untuk faktor keempat yakni faktor terakhir terdiri dari: keinginan untuk mendapatkan pengetahuan/pengalaman baru di Bali, adanya keuangan yang cukup untuk melakukan perjalanan wisata secara mandiri dan tersedianya waktu luang/hari libur.

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata secara mandiri ke Bali dapat dilihat berdasarkan faktor yang memiliki nilai *eign value* tertinggi. Adapun faktor dengan nilai *eign value* tertinggi adalah faktor pertama yakni sebesar 9,320. Berdasarkan hasil dari analisis faktor yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa faktor dominan yang dimaksud adalah faktor kelembagaan. Faktor kelembagaan sendiri adalah faktor yang paling banyak mempunyai indikator diantaranya adalah (1) Bali memiliki *image* yang bergengsi sebagai destinasi wisata, (2) keindahan alam, (3) atraksi budaya masyarakat Bali, (4) kelengkapan sarana dan prasarana, (5) adanya lembaga yang mendukung, (6) adanya fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, *restaurant* dan *Café* dan (7) adanya kawasan alami maupun buatan.

### **Saran**

Dikarenakan indikator strengthening family bond menjadi indikator dengan nilai eigen value paling sedikit, maka diharapkan kepada pemerintah untuk memperbanyak promosi dengan generasi Z sebagai target pasar mengenai akomodasi serta destinasi wisata yang bisa dikunjungi wisatawan generasi Z yang berniat melakukan perjalanan wisata secara mandiri untuk menghabiskan waktu luang bersama keluarga dengan harga terjangkau mengingat mayoritas wisatawan generasi Z yang berwisata ke Bali masih berstatus sebagai mahasiswa.

Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat memperdalam penelitian ini dengan metode wawancara sehingga opini langsung dari wisatawan generasi Z dapat lebih tersampaikan.



- and Practice*. 6<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson.
- Ibad, S., Arifin, R., dan Priyono, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 7(02). hlm 167-179. Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip dan Bowen. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyandi, M.R., dan Sani, Estika P. 2020. Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol 3(1). Universitas Matana, Tangerang.
- Statista Research Department. 2021. *Leading Online Travel Agencies Used in Indonesia 2020*. (Online). Statista.com, 19 Oktober. (<https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>, diakses pada 30 Januari 2022).
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 28. Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, Rifka Ananda dan Megayani. 2020. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta). *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.