

## MINAT GENERASI MILLENNIAL UNTUK MEMBELI VIRTUAL TOUR

M. Tanggap Sasmita

Email: tanggap1511@gmail.com  
Politeknik Pariwisata Lombok

**Abstract:** The Covid-19 pandemic has an impact on the world of tourism due to restrictions on travel activities, resulting in the emergence of alternative virtual travel activities. Virtual tour activities are actually not new, but more popular during the covid-19 pandemic. As a new activity for travel industry needs, it's need to do basic research for the for marketing activities in the future to be monetize by looking at the quality of service, level of satisfaction, and interest of millennial generation to buy this service. By using cross-tabulation method and descriptive analysis techniques the findings of this study that the quality of good service is in line with the level of satisfaction and interest of millennials to buy virtual tour activities in the future with a range of Rp.10.000- Rp .50.000 in each activity. More research is needed to find out the right strategy in marketing virtual tour activities.

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 membawa dampak pada dunia pariwisata akibat adanya pembatasan aktifitas perjalanan, sehingga munculah sebuah alternatif kegiatan berwisata secara virtual. Kegiatan *virtual tour* sebenarnya bukanlah hal yang baru, namun kian populer di masa pandemi covid-19. Sebagai kegiatan yang baru bagi dunia industri perjalanan maka perlu dilakukan penelitian dasar dari kegiatan pemasaran *virtual tour* sehingga kedepannya kegiatan *virtual tour* dapat menjadi sebuah kegiatan bisnis pariwisata yang dapat dimonetasi dengan melihat kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan minat generasi meillenial untuk membeli layanan ini. Dengan menggunakan metode tabulasi silang dan teknik analisa deskriptif temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sejalan dengan tingkat kepuasan serta minat generasi millennial untuk membeli kegiatan *virtual tour* di masa yang akan datang dengan kisaran harga Rp.10.000- Rp.50.000 dalam setiap kegiatannya. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memasarkan kegiatan *virtual tour*.

**Keywords:** interest, millennial, *virtual tours*.

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 mengakibatkan banyak perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat termasuk di industri pariwisata. Pergerakan industri pariwisata yang begitu dinamis harus direm sejenak karena adanya larangan untuk melakukan perjalanan dan menghindari kerumunan. Salah satu alternatif yang bisa dilakukan dan berkembang di saat pandemi adalah melakukan kegiatan *virtual tour*. Menurut sebuah artikel dalam portal berita berikut Banyak Peminat, *Bersukaria Walk Bakal Lanjutkan Virtual Walking Tour* (inibaru.id) dikatakan bahwa animo masyarakat untuk mengikuti *virtual tour* cukup tinggi, hal ini dianggap mampu mengobati kerinduan orang-orang untuk melakukan perjalanan.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “Tren *Virtual Tour* di Masa Pandemi Covid-19” ditulis bahwa dengan *virtual tour* bisa mengajak wisatawan seolah-olah melakukan perjalanan wisata langsung ke destinasi yang dituju. Suatu *virtual tour* dapat dikatakan sukses jika didukung oleh koneksi internet yang baik, tim teknis, serta pemahaman pemandu wisata sehingga mampu menciptakan suasana perjalanan. Hal senada di dukung oleh pendapat (Prasetya, 2011) yang menuliskan bahwa komponen utama dan kunci keberhasilan *virtual tour* adalah gambar yang dilengkapi dengan multimedia lain seperti efek suara, musik, narasi, dan teks yang baik.

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh (Namrata Bakre, 2017) menyatakan bahwa

*virtual tour* adalah bagian dari revolusi perjalanan digital. Konsep dari *virtual tour* datang dari payung ruang virtual atau *cyberspace*, ada jalan untuk orang menjelajah dan mendapatkan pengalaman melalui internet dari sebuah tempat yang sebenarnya eksis secara nyata. Dengan hadirnya pandemi covid-19 memaksa industri pariwisata untuk mempercepat langkahnya dalam penggunaan teknologi dan generasi millennial adalah generasi yang dekat dengan penggunaan teknologi.

Dari hasil observasi saat ini penyedia layanan *virtual tour* berasal dari agen perjalanan, komunitas, ataupun pribadi dan dilaksanakan secara cuma-cuma ataupun berbayar. Adapun teknologi yang digunakan bermacam-macam, seperti kamera foto dan video 360 dan aplikasi *zoom*, selain itu ada pula penyedia yang menggunakan aplikasi *google street map* dan *youtube* sebagai media penyebarannya.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *virtual tour* dan kegiatan pariwisata telah dilakukan oleh beberapa penulis seperti yang dilakukan oleh Cho, Y.Y (2002) yang mencoba menemukannya konsep dari *virtual tour* dengan web based *virtual tour* dan menguji dampak *virtual tour* dalam pemasaran pariwisata, Penelitian lain dilakukan oleh Wulur H.W (2015) yang mengembangkan sebuah aplikasi interaktif yang dapat menampilkan informasi secara visual dari suatu tempat wisata alam di Sulawesi Utara. Penelitian Pladitama R. (2015) yang menggunakan layanan *virtual tour* sebagai media pengenalan situs Trowulan kepada masyarakat umum dengan harapan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk berkunjung. Dari penelitian-penelitian tersebut diketahui bahwa *virtual tour* sudah dikembangkan sebelum masa pandemi dan kembali populer saat ini. Jika diperhatikan lebih lanjut terdapat kesamaan bahwa *virtual tour* digunakan untuk kegiatan pemasaran atau alat pemasaran untuk menarik seseorang datang berkunjung. Sedikit berbeda dengan dengan beberapa penelitian di atas penelitian ini melihat *virtual tour* sebuah layanan utuh yang dilakukan bukan untuk pemasaran destinasi namun menggantikan kegiatan berwisata yang sesungguhnya, selain itu penelitian kali ini untuk mengetahui kualitas layanan dari

penyedia, tingkat kepuasan peserta, dan minat generasi millennial untuk mengikuti dan membeli layanan *virtual tour* di masa pandemi covid-19.

Menurut *Mark Plus Centre for Tourism and Hospitality* (2014) menyatakan bahwa wisatawan millennial memiliki karakter personal dan kedekatannya pada teknologi, ukuran dan kekuatan mempengaruhinya cukup besar, oleh karenanya membutuhkan strategi pemasaran yang unik. Selain itu *virtual tour* adalah fenomena yang baru di dunia pariwisata di tengah pandemi Covid -19 saat ini, sehingga penting untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut untuk melihat prospeknya kedepan.

## METODELOGI

Menurut Wibisono dalam Akdon, dan Riduan (2013) karena jumlah dari millennial di Indonesia tidak diketahui jumlahnya dan cukup banyak, dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa *sample random* berukuran 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 150 kuesioner dan kembali sebanyak 147 kuesioner, sebelum disebar luaskan kuesioner diujicobakan terlebih dahulu dengan uji validitas dan reabilitas terhadap 30 kuesioner pertama.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada para generasi millennial, Menurut (Deal, Altman, Rogelberg (2010) mendefinisikan generasi millennial adalah mereka yang lahir di tahun 1980-an dan memasuki pasar kerja di tahun 2000-an. Mereka adalah generasi awal yang berpendidikan tinggi, dan berkompentensi tinggi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, dan dekat dengan dunai media sosial. Sesuai dengan definisi di atas maka yang menjadi responden dalam penelitian adalah generasi millennial yang lahir dari tahun 1980-an hingga awal 2001-an. Adapun pertanyaan-pertanyaan utama dalam kuesioner yang disebarkan diantaranya, kepuasan generasi millennial terhadap fitur yang dari *virtual tour* itu sendiri seperti interaksi, multimedia, registrasi, pemandu, promosi dan kenyataan, kemampuan menyelesaikan masalah, selain itu adalah meminta tanggapan responden terhadap keinginan untuk mengikuti *virtual tour* kembali, kesediaan untuk membayar, dan rentang harga yang sanggup mereka bayarkan

untuk mengikuti satu kali *virtual tour*. Kemudian dari hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut diolah dengan analisis tabulasi silang antara karakteristik dengan tabulasi frekuensi hasil kuesioner, kemudian di analisis secara deskriptif dengan membandingkan dengan konsep, teori, hasil observasi dan wawancara. Salah satu ciri-ciri dari penggunaan tabulasi silang adalah data input yang digunakan yaitu data nominal atau ordinal sehingga akan menghasilkan *output* yang dapat dijelaskan secara deskriptif (Sarwono, 2009).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemi covid-19 ini layanan yang sifatnya *virtual* atau *online* menjadi sangat penting dan didukung dengan perkembangan perdagangan barang dan jasa saat ini yang sudah mengarah ke *online* dan *virtual*. Menurut (Sousa & Viss, 2009) mendefinisikan layanan online sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Pengertian tersebut berarti penyerahan barang atau jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *website*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan barang atau jasa melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan web. Hal ini sejalan dengan munculnya *virtual tour* sebagai layanan alternatif bagi masyarakat khususnya generasi millennial yang ingin berwisata namun harus terhalang karena kondisi pandemi *Covid-19* saat ini yang biasanya dilakukan dengan bepergian secara langsung dengan layanan ini peserta hanya diam di rumah sudah mampu memiliki pengalaman berwisata secara *online*. Hana (2019) dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Minat *Online* Generasi Millennial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan” menemukan bahwa generasi millennial akan berminat melakukan pembelian *online* berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kualitas layanan yang ditawarkan.

*Virtual tour* yang menjadi objek penelitian ini adalah *virtual tour* yang objek kunjungannya adalah tempat wisata. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa kualitas layanan dari penyedia layanan *virtual tour* berada di level baik dan baik sekali yang menumbuhkan kemungkinan generasi millennial

membeli layanan ini seperti yang ditemukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tabulasi Silang Karakteristik dengan Kualitas Pelayanan

			Kualitas				Total
			Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Baik Sekali	
Tabun Lahir	1980 -	Count	0	2	9	12	23
	1985	% of Total	0.0%	1.1%	5.2%	6.9%	13.2%
1986-1990	Count	0	6	12	22	40	
	% of Total	0.0%	3.4%	6.9%	12.6%	23.0%	
1991-1995	Count	0	1	20	27	48	
	% of Total	0.0%	0.6%	11.5%	15.5%	27.6%	
1996-1999	Count	1	12	28	22	63	
	% of Total	0.6%	6.9%	16.1%	12.6%	36.2%	
Total	Count	1	21	69	83	174	
	% of Total	0.6%	12.1%	39.7%	47.7%	100.0%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Pelayanan yang diberikan memberikan dampak yang sangat positif bagi konsumen dan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perorangan ataupun usaha dibidang jasa dan dagang (Tjiptono & Chandra, 2005). Penilaian negatif dan positif dari konsumen yang diberikan oleh suatu instansi atau organisasi dan berdampak pada suatu kepuasan (Asubonteng dalam Hidayatullah, dkk., 2020). Dari konsep di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membawa pengaruh pada tingkat kepuasan dari konsumen atau pengguna jasa. Hal ini juga nampak dari hasil penelitian ini, di mana nilai kualitas pelayanan dari sebagian besar responden menjawab baik dan sangat baik yang berujung pada nilai tingkat kepuasan yang diberikan oleh responden juga pada nilai puas dan puas sekali. Namun perlu penelitian lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan, atukah faktor lainnya yang menjadi dasar tingkat kepuasan generasi millennial dalam mengikuti *virtual tour*. Seperti halnya dalam penelitian (Hidaytaullah, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun ada faktor lain yang menyebabkan generasi millennial untuk mengunjungi atraksi wisata. Hubungan antara karakteristik responden dengan kepuasan dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tabulasi silang Karakteristik dengan Tingkat Kepuasan

Tahun Lahir		Count	Kepuasan				Total
			Tidak Puas	Cukup	Puas	Evas Sekali	
1980 - 1985	Count	0	1	9	13	23	
	% of Total	0.0%	0.6%	5.2%	7.5%	13.2%	
1986-1990	Count	0	5	11	24	40	
	% of Total	0.0%	2.9%	6.3%	13.8%	23.0%	
1991-1995	Count	0	1	13	34	48	
	% of Total	0.0%	0.6%	7.5%	19.5%	27.6%	
1996-1999	Count	1	14	21	27	63	
	% of Total	0.6%	8.0%	12.1%	15.5%	36.2%	
Total	Count	1	21	54	98	174	
	% of Total	0.6%	12.1%	31.0%	56.3%	100.0%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Setelah melihat reaksi generasi millennial terhadap kualitas pelayanan dan kepuasannya yang mengarah kepada minat generasi millennial untuk mengikuti dan membeli *virtual tour*. Anwar (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam beberapa literatur menyatakan bahwa minat pembelian kembali adalah proses pengulangan pembelian barang atau jasa dari suatu gerai dan alasannya adalah pengalaman setelah berbelanja. Didalam literatur pemasaran lain dikatakan bahwa beberapa studi menyatakan adanya hubungan adanya kualitas layanan dan pembelian kembali atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian kembali atau dapat dikatakan dengan meningkatkan kepuasan maka minat pembelian kembali akan semakin meningkat dan berlaku juga dalam layanan yang sifatnya *online* atau *virtual*. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan yang baik berdampak pada tingkat kepuasan yang baik dan minat untuk mengikuti kembali layanan *virtual tour* di kemudian hari, sesuai dengan data hasil penelitian yang telah diolah dalam Tabel 3.

Tabel 3. Minat Generasi Millennial Membeli Layanan *Virtual Tour*

Penhasilan Berbulan		Count	Niat Beli				Total
			Sangat Tidak Tertarik	Tidak Tertarik	Cukup Tertarik	Sangat Tertarik	
< 1.000.000	Count	16	15	12	0	43	
	% of Total	9.2%	8.6%	6.9%	0.0%	24.7%	
1.000.000 - 5.000.000	Count	4	5	17	0	26	
	% of Total	2.3%	2.9%	9.8%	0.0%	14.9%	
5.000.000 - 10.000.000	Count	2	20	37	0	59	
	% of Total	1.1%	11.5%	21.3%	0.0%	33.9%	
> 10.000.000	Count	3	11	30	2	46	
	% of Total	1.7%	6.3%	17.2%	1.1%	26.4%	
Total	Count	25	51	96	2	174	
	% of Total	14.4%	29.3%	55.2%	1.1%	100.0%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Saat ini banyak layanan *virtual tour* yang sifatnya gratis atau sukarela, jika diadakan lagi *virtual tour* kembali di masa yang akan datang 90 persen dari responden berminat untuk mengikutinya kembali, apalagi jika gratis dan sukarela, namun seandainya pun berbayar dalam penelitian ini juga meneliti nilai yang sanggup dibayarkan oleh generasi millennial jika akan mengikuti kegiatan *virtual tour* di kemudian hari dan didapatkan jawaban sebagian besar responden sanggup membayar di kisaran Rp. 10.000-Rp. 50.000 untuk satu kali kegiatan *virtual tour*. Nilai tersebut merupakan nilai yang cukup pantas bagi generasi millennial. Menurut El Said dan Aziz (2012) menyatakan kedepannya *virtual tour* dapat dijadikan media promosi sebuah destinasi wisata dan sebuah alternatif produk wisata di masa pandemi, pernyataan ini mendukung pendapat Huang dan Backman (2010) yang dalam hasil penelitiannya dinyatakan bahwa 42 responden yang telah mengalami pengalaman *virtual* berminat untuk melakukan perjalanan faktualnya di kemudian hari.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pada tingkat kepuasan dan minat generasi millennial untuk membeli layanan *virtual tour*. Kualitas layanan *virtual tour* yang baik membawa nilai puas dan tingkat minat generasi millennial tertarik untuk mengikuti kegiatan *virtual tour* dan bersedia membayar mulai dari rentang harga Rp. 10.000-Rp.50.000 dalam satu kegiatan *virtual tour* jika diadakan di kemudian hari.

### Saran

Dari hasil temuan di atas melihat adanya minat generasi millennial untuk membeli layanan *virtual tour* maka diperlukan pengembangan kedepan untuk menjadi sebuah peluang bisnis yang baru dan perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait dengan hal itu.

## Kepustakaan

- Akdon dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Staitistika*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, T.A, Puspita Y.(2020). *Public Intention on Banding Tour on Bus*. *JOINT (Journal of Information Technology)*, 2(1), 13-16.
- Cho,Y.H, Wang,Y. Fesenmaie,D.R. (2002) *Searching foe Experiences: The web-based Virtual Tour in Tourism Marketing*. *Journal of Travel and Turism Marketing*, 12(4), 1-17.
- El-Said, Osman and Aziz, Heba (2021). *Virtual Tours a Meand to an End: An Analysis of Virtual Tours Role in Tourism ecovery Post COVID-19*. *Journal Of Travel Research* I(21): 1- 16.
- Hana, Kharis Fadlullah. (2019). *Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 7(2). 203.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, IK, Arosanto.E., Waris. Abdul, Patalo RG. (2020). *Sistem Informasi Pelayanan dan Entrepenual Marketing serta kepuasan Generasi Millenilal Berkunjung ke Tempat Wisata*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 14 (1). 74-83.
- Huang YC., Backman S.J., Backman K.F. (2010) *The Impacts of Virtual Experiences on People's Travel Intentions*. In: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_46).
- Namrata Bakre,A.D.(2017). *Campus Virtual Tour*. *International Journal Of Advenced Research Computer Engineering and Technology*. 444-448.
- Prasetya, D.D.(2011). *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*. *Seminar On Elctrical, Informatics, And Its Education*, (hal.58-63).
- Pladitama, R.(2015). *Virtual Tour Pada Situs Trowulan Mojokerto Menggunakan Panorama 360 (Doctoral Disseration)*.Insitut Teknologi 10 November.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik, SPSS 16*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sousa, R, Voss.C.A.(2009). *The Effect of Service Failures and Recovery onn Costumer Loyalty in E-ServicesL An Empirical Investigation*. *International Journal Of Operation and Production Management.*. 29(8), 834-864. <https://doi.org/10.1108/01443570910977715>.
- Tjiptono, F. Chandra G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wulur, H.W. Sentinuwo, S. Sugiarmo, B. (2015). *Aplikasi Virtual Tour Tempat Wisata Alam di Sulawesi Utara*. *Jurnal Teknik Informatika*. 6(1)

