

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN NUSANTARA KE BALI DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Ni Wayan Diasputri Sj¹, I Putu Sudana², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email : diasputri@yahoo.com¹, sudanaputu@yahoo.com², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The rapid decline of the tourism sector during the pandemic makes this study important, because it can move the Bali tourism sector by knowing the factors that affect the intention of visiting domestic tourists who have visited Bali during the pandemic. So, it will describe what is desired by tourists such as: green zone areas, attractions that have established health protocols, and destinations that still attract tourists. This research was conducted in Bali especially Tanah Lot Special Tourism Attraction, Double Six Seminyak Beach, Ubud Monkey Forest, using 100 tourists' samples determined according to slovin formula. Researchers used questionnaires distributed to tourists who had visited Bali. Then the data is analyzed using factor analysis with the help of Statistical Package for the Social Sciens Version 21.0. The results of the study are 1) there are seven factors formed in influencing the intention of visiting Indonesian tourists during the pandemic to Bali. These factors include travel risk factors, destination image factors, driving factors, hospitality risk factors, pull factors, destination risk factors and trust factors. 2) the dominant factor that influences the intention to visit Indonesian tourists during the pandemic to Bali is the first factor named travel risk factor. Travel risk factors outperformed other factors with variance percentage of 37,216% and eigenvalue of 13,770. The indicator of forming factors that have the highest loading factor value on travel risk factors is the nature of traveling with a loading factor of 0.777.

Abstrak: Penurunan derastis sektor pariwisata pada masa pandemi membuat kajian ini penting dilakukan, karena dapat menggerakkan sektor pariwisata Bali dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Bali pada masa pandemi. Sehingga, akan menggambarkan hal yang diinginkan oleh wisatawan seperti: kawasan zona hijau, daya tarik yang sudah menetapkan protokol kesehatan, dan destinasi yang tetap menarik wisatawan. Kajian ini dilakukan di Bali khususnya Daya Tarik Wisata Khusus Tanah Lot, Pantai Double Six Seminyak, Monkey Forest Ubud, menggunakan 100 orang sampel wisatawan yang ditentukan menurut rumus slovin. Penulis menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Bali. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan Statistikal Package for the Social Sciens Version 21.0. Hasil kajian adalah 1) Terdapat tujuh faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali. Adapun faktor tersebut diantaranya, faktor risiko perjalanan, faktor citra destinasi, faktor pendorong, faktor risiko hospitality, faktor penarik, faktor risiko destinasi dan faktor kepercayaan. 2) Faktor dominan yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali adalah faktor pertama yang diberi nama faktor risiko perjalanan. Faktor risiko perjalanan, mengungguli faktor lain dengan persentase variance sebesar 37.216% dan nilai eigenvalue sebesar 13.770. Adapun indikator pembentuk faktor yang memiliki nilai loading factor tertinggi pada faktor risiko perjalanan adalah ketakutakan akan berwisata dengan loading factor sebesar 0,777.

Keywords: bali, destination image, factor, intention to visit, motivation, risk perception.

PENDAHULUAN

Bali merupakan suatu destinasi pariwisata yang favorit bagi kalangan wisatawan nusantara dan internasional. Wisatawan yang berkunjung ke Bali tidak hanya berasal dari wilayah nusantara Indonesia, melainkan juga berasal dari mancanegara. Kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Bali lima tahun terakhir memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar -7,65 persen, hal ini dikarenakan penyebaran virus corona atau lebih dikenal dengan *Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19)* yang telah menjadi *Pandemic* pada tahun 2020 membuat perekonomian dunia menurun termasuk sektor pariwisata. Sedangkan penurunan pada tahun 2018 sebesar 19,9 persen dikarenakan efek dari gempa bumi di Kabupaten Lombok Utara yang berdekatan dengan pulau Bali. Sehingga, dengan adanya *Pandemic* yang terjadi pemerintah mengeluarkan berbagai macam kebijakan dan ketentuan untuk wisatawan berkunjung ke Bali, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara. Wisatawan nusantara yang ingin berkunjung ke Bali harus memenuhi syarat dari Surat Edaran (SE) Satgas Penanganan Covid-19 Nomor 12 Tahun 2021 menyatakan bahwa syarat untuk ke Pulau Bali melalui Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai berlaku pada 1 April 2021 yakni wajib menunjukkan hasil RT-PCR maksimal 2x24 jam sebelum keberangkatan atau Antigen maksimal 2x24 jam (sebelumnya 1x24 jam) sebelum keberangkatan atau tes GeNose di bandara, pelabuhan dan terminal sebelum keberangkatan sebagai persyaratan perjalanan dan mengisi e-HAC Indonesia. Persyaratan tersebut harus dipenuhi wisatawan untuk liburan ke Bali ini dilakukan setelah sebelumnya dilakukan pengetatan syarat masuk ke Bali selama masa *Pandemic Covid-19*.

Oleh karena itu banyak calon wisatawan nusantara yang ingin berkunjung ke Bali harus mengeluarkan biaya ekstra dan kekhawatiran ekstra karena *Pandemic Covid-19* telah menjadi stigma negatif bagi masyarakat jika terkena status positif setelah melakukan tes tersebut. Selain itu penambahan biaya perjalanan yang membuat calon wisatawan mengurungkan niat untuk berkunjung ke Bali. Seperti yang diungkapkan oleh Wakil Ketua Indonesia Hotel General Manager Association (IHGMA) cabang Bali mengatakan bahwa kebijakan tersebut berdampak pada pembatalan pemesanan kamar dan kedatangan calon

wisatawan ke Bali. Adanya ketentuan tersebut Pemerintah Provinsi Bali beserta stakeholder yang berhubungan dengan memasarkan pariwisata Bali harus mencari solusi yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali. Sebelum wisatawan berkunjung maka adanya motivasi untuk berkunjung, motivasi tersebut dapat tercipta dengan adanya sesuatu yang di persepsikan oleh pihak eksternal terhadap seseorang. Setelah persepsi tersebut tertanam dalam benak seseorang maka sikap akan muncul. Oleh karena itu, sikap tersebut akan memberikan gambaran kepada pemasar pariwisata Bali untuk dapat menyusun strategi pemasaran maupun promosi yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Bali.

Salah satu strategi yang harus dimiliki Bali sebagai daerah tujuan wisata adalah menerapkan pedoman *Cleanliness, Healthy, Safety, and Environment (CHSE)*, sehingga dalam menyusun pemasaran lebih mudah. Pedoman CHSE adalah protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Faktor kesehatan dan keamanan menjadi salah satu aspek penting dalam industri pariwisata di tengah pandemi Covid-19 ini. Sektor pariwisata mulai memperketat penerapan protokol dan standar kebersihan, kesehatan, serta keamanannya dengan menggunakan pedoman CHSE.

Bersamaan dengan pedoman CHSE yang marak diberlakukan oleh Bali sebagai daerah tujuan wisata, tren saat ini bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali adalah *Staycation* dan *Work from Bali*. *Work from Bali* menjadi bentuk adaptasi skema bekerja konvensional ke *digital nomad*. *Digital nomad* merupakan kondisi di mana seseorang bekerja di lokasi yang berbeda dengan tempat perusahaannya. Salah satu versi *digital nomad* adalah *workation* yang menggabungkan antara bekerja dan liburan guna meningkatkan produktivitas bekerja. Adanya tren *workation* dirasa sangat cocok diterapkan di Bali, berkat keindahan alam dan infrastruktur telekomunikasi yang mumpuni, www.kemendikbud.go.id (2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, kajian ini penting dilakukan karena dapat menggerakkan sektor pariwisata Bali dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Bali pada masa pandemi,

maka akan menggambarkan hal yang diinginkan oleh wisatawan seperti: kawasan zona hijau, daya tarik yang sudah menetapkan protokol kesehatan, dan destinasi yang tetap menarik wisatawan. Sehingga, pemangku kepentingan bisa lebih berfokus dalam mengembangkan dan memasarkan kawasan/daya tarik wisata yang ada di Bali. Selain itu, hasil kajian ini dapat memberikan rekomendasi, seperti: kawasan yang layak dikunjungi, akomodasi/restoran yang sudah sesuai standar/protokol kesehatan, dan transportasi yang baik untuk digunakan, kepada calon wisatawan nusantara lainnya yang belum pernah berkunjung ke Bali. Sehingga, pemasar pariwisata Bali mengetahui *desire intention to visit* calon wisatawan nusantara ke Bali.

Tujuan umum kajian ini adalah untuk mengetahui apa saja niat wisatawan nusantara berkunjung ke Bali dengan adanya *Pandemic Covid-19*. Sedangkan secara khusus bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali terdiri dari motivasi perjalanan, *perceived risks*, kendala perjalanan, citra destinasi. Menganalisa niat wisatawan nusantara dalam berkunjung pada era *new normal* karena adanya ketentuan yang berlaku membuat keputusan berkunjung tertunda atau bahkan terhenti, sehingga pemasar pariwisata Bali harus menyusun strategi ulang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Bali.

METODE

Kajian ini dilakukan di beberapa daya tarik wisata yang ada di Bali seperti; Daya Tarik Wisata Khusus Tanah Lot, Pantai Double Six Seminyak, Monkey Forest Ubud. Alasan pemilihan lokasi ini adalah sebagai acuan dari niat wisatawan nusantara berkunjung ke Bali di era Pandemi, karena wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali sebagian besar tertarik akan keindahan alamnya. Kajian ini mendistribusikan angket secara online melalui aplikasi *Cognito Form* kepada para wisatawan domestik dan secara offline di lokasi tersebut.

Dalam kajian ini yang dimaksud dengan niat berkunjung adalah ketertarikan untuk berkunjung ke Bali pada masa *pandemic*. Ketertarikan tersebut terdiri dari beberapa faktor yang dikemukakan oleh Khan et.al (2017) dalam kajiannya, yaitu: motivasi perjalanan, persepsi risiko, dan citra destinasi. Adapun

faktor yang dimaksud dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Motivasi Perjalanan (X1)

Dalam kajian ini motivasi yang dimaksud adalah tekanan kuat yang mendorong untuk mencari kepuasan. Motivasi terbagi menjadi dua sub yaitu, pertama *push factor* (faktor pendorong) merupakan keinginan dari dalam diri. Sedangkan *pull factor* (faktor penarik) merupakan pemicu yang dibuat oleh pihak luar untuk menarik wisatawan dalam bertindak (berwisata).

2. Citra Destinasi (X2)

Dalam kajian ini citra destinasi yang dimaksud adalah persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut. Citra destinasi dibagi menjadi tiga sub diantaranya, citra kognitif yang merupakan penilaian wisatawan berdasarkan perbedaan yang ideal (dipikirkan) dengan yang actual (dirasakan), citra unik yang merupakan persepsi wisatawan akan keunikan yang dimiliki Bali sebagai daerah tujuan wisata, citra afektif merupakan perasaan langsung wisatawan akan kepercayaan dan pengetahuan akan Bali sebagai daerah tujuan wisata.

3. Persepsi Risiko (X3)

Dalam kajian ini persepsi risiko yang dimaksud adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh wisatawan dalam memprediksi konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan berwisata. Persepsi risiko dibagi menjadi tiga sub diantaranya: risiko perjalanan merupakan perasaan akan krisis dalam melakukan perjalanan wisata, risiko destinasi merupakan persepsi positif akan daerah tujuan wisata yang akan dituju, risiko pelayanan merupakan persepsi akan fasilitas wisata yang tercemar oleh virus.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner model skala likert yang dikalibrasikan dengan memakai uji validitas dan uji reliabilitas dihitung dengan memakai koefisien *alpha cronbach* menggunakan SPSS 23.0. Teknik analisis data

dalam kajian ini menggunakan teknik analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan yang terdapat dalam kajian ini dibagi kedalam 13 kategori. Betujuan untuk mengidentifikasi tipologi wisatawan yang berkunjung ke Bali pada masa pandemic dalam kajian ini. Adapun kategori tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

Berdasarkan daerah asal wisatawan yang paling dominan adalah DKI Jakarta sebanyak 27%. Hal ini dikarenakan pada era pandemi banyaknya aturan dan larangan untuk warga Ibu Kota melakukan kegiatan sosial serta menghibur diri. Tingginya tingkat kejenuhan warga Ibu Kota mampu memotivasi keinginan untuk berwisata. Sehingga, hasil kajian ini mengkonfirmasi bahwa daerah asal wisatawan yang mendominasi dari Jakarta.

Berdasarkan kelompok usia wisatawan yang paling dominan adalah 18 – 24 tahun sebanyak 90%. Hal ini dikarenakan pendidikan terakhir wisatawan nusantara yang adalah sarjana dan SMA. Menurut Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (2018), rata-rata Angka Partisipasi Kasar (APK) mahasiswa Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia 19 – 22 dan lulusan sarjana berada sedikit diatas kelompok usia tersebut.

Berdasarkan jenis kelamin wisatawan yang paling dominan adalah wanita sebanyak 73%. Hal ini dikarenakan Bali sebagai daerah tujuan yang paling menarik bagi wanita selama pandemi karena banyaknya aturan yang diciptakan untuk membatasi kegiatan sosial. Sehingga perjalanan wisata menjadi alternatif pilihan untuk menghibur diri.

Berdasarkan tujuan berkunjung wisatawan yang paling dominan adalah liburan sebanyak 92%. Hal ini dikarenakan selama era pandemi wisatawan merasakan jenuh akan aktivitas sehari-hari dengan adanya pembatasan untuk kegiatan sosial. Sehingga, meningkatnya niat berwisata wisatawan, terutama wisatawan yang berasal dari Ibu Kota yaitu DKI Jakarta

Berdasarkan pendidikan terakhir wisatawan yang paling dominan adalah sarjana sebanyak 48%. Hal ini dikarenakan kelompok usia yang mendominasi berada pada usia yang sudah menempuh pendidikan standar yaitu sarjana sederajat. Menurut Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (2018), rata-rata Angka

Partisipasi Kasar (APK) lulusan Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia berada diantara 22 - 24 tahun. Sehingga, tingkat pendidikan sarjana mendominasi dalam kajian ini.

Berdasarkan sumber informasi wisatawan ke Bali di masa pandemi didominasi oleh Instagram sebanyak 61%. Hal ini dikarenakan kelompok usia yang mendominasi masuk kedalam kategori generasi milenial, dimana generasi milenial sangat erat kaitannya dengan teknologi terutama dalam penggunaan sosial media. Sehingga, sumber informasi utama wisatawan milenial adalah sosial media.

Berdasarkan teman perjalanan wisatawan nusantara ke Bali di era pandemi didominasi oleh teman sebanyak 70%. Hal ini dikarenakan ciri-ciri dari generasi milenial yang lebih menyukai mengatur perjalanan sendiri dan berpergian bersama teman dibandingkan dengan penggunaan pihak ketiga seperti *travel agent*, menurut www.karirkawanlama.com (2018).

Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta sebanyak 38%. Hal ini dikarenakan jumlah pekerja swasta di Indonesia khususnya DKI Jakarta lebih dominan daripada jenis pekerjaan lainnya. Menurut Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) tahun 2019, sebesar 34,1% dari 4.836.977 penduduk DKI Jakarta bekerja di sektor swasta.

Berdasarkan frekuensi kunjungan wisatawan nusantara ke Bali di masa pandemi didominasi oleh pertama kali sebanyak 49%. Hal ini dikarenakan adanya peran Kemenparekraf dan Pemprov Bali dalam mempromosikan pariwisata lokal di tengah pandemi Covid-19. Promosi dilakukan oleh *influencer* yang memiliki penggemar lebih dari 2000 di sosial media dengan tema '*We Love Bali*'. Sehingga, dampak yang ditimbulkan dari promosi tersebut mendatangkan banyak wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Bali.

Berdasarkan lama menginap wisatawan nusantara di Bali pada era pandemi didominasi oleh 3 – 5 hari sebanyak 90%. Hal ini dikarenakan kebutuhan wisatawan nusantara untuk berwisata lebih tinggi daripada sebelum pandemi Covid-19, akibat tingginya rasa jenuh yang di alami selama era pandemi. Banyaknya waktu luang yang ada karena trend pekerjaan selama pandemi yaitu *Work From Home* (WFH) membuat kesempatan berwisata lebih lama dibandingkan tahun sebelum pandemi

Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik Bali (2020) rata-rata lama menginap wisatawan domestik di Hotel pada November 2020 - Januari 2021 rata-rata selama 3,25 hari.

Berdasarkan kawasan menginap wisatawan nusantara di Bali pada masa pandemi didominasi oleh Kuta sebanyak 21%. Hal ini dikarenakan jumlah akomodasi untuk hotel berbintang dikawasan ini terbilang paling banyak dibandingkan dikawasan lainnya di Bali. Sehingga, kawasan tersebut menjadi lokasi akomodasi terbanyak wisatawan nusantara.

Berdasarkan jenis akomodasi wisatawan nusantara menginap di Bali pada era pandemi didominasi oleh hotel sebanyak 58%. Hal ini dikarenakan dikawasan Kuta memiliki lebih banyak jumlah hotel baik berbintang maupun melati, dimana tarif hotel berbintang rata-rata antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 untuk bintang 3 dan 4.

Berdasarkan moda transportasi wisatawan nusantara di Bali pada era pandemi didominasi oleh rental motor sebanyak 56%. Hal ini dikarenakan Bali tidak memiliki transportasi umum yang membuat kebutuhan akan transportasi wisatawan didominasi oleh rental motor. Dalam kajian ini menyatakan bahwa wisatawan berkunjung bersama teman. Sehingga, penggunaan sepeda motor paling cocok untuk kebutuhan moda transportasi wisata di Bali.

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Bali di Masa Pandemi

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan niat wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Bali pada masa pandemic, maka dilakukan analisis faktor untuk menentukan faktor apa pembentuk. Hasil analisis faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Merumuskan Masalah

Melalui analisis faktor, dapat diketahui niat wisatawan nusantara berkunjung ke Bali di masa pandemi yang dapat diidentifikasi dari 37 indikator pembentuk faktor yang teruji valid. Responden dari kajian berjumlah 100 orang sampel yang diambil dari wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali di pandemi.

2. Membuat Matriks Korelasi

Matriks korelasi dapat diidentifikasi dari indikator pembentuk faktor mana saja yang

terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari ke-37 indikator pembentuk faktor yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah yang terdiri dari uji *Bartlett's*, uji *KMO*, dan uji *MSA*. Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil data seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2768,813
	df	666
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Studi, 2021.

Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh pada tabel KMO and *Bartlett's Test* pada output SPSS analisis faktor adalah 2768,813 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antara indikator terjadi korelasi dan dengan demikian peluang untuk terjadinya kesalahan pada variabel yang tidak independen sebesar 0%. Maka nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,835, yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langsung selanjutnya. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2015) ukuran KMO yang didapatkan dalam kajian ini berada pada ukuran baik (*meritorious*).

Dalam Uji *Measure of Sampling Adequacy*, variabel yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda "a" pada Tabel 2.

Tabel 2. Anti-image Matrices

Kode	MSA	Keterangan
X1.1	.804 ^a	Lulus
X1.2	.838 ^a	Lulus
X1.3	.887 ^a	Lulus
X1.4	.837 ^a	Lulus
X1.5	.883 ^a	Lulus
X1.6	.740 ^a	Lulus
X1.7	.847 ^a	Lulus
X1.8	.821 ^a	Lulus
X1.9	.855 ^a	Lulus
X1.10	.792 ^a	Lulus

X2.1	.890 ^a	Lulus
X2.2	.876 ^a	Lulus
X2.3	.780 ^a	Lulus
X2.4	.864 ^a	Lulus
X2.5	.830 ^a	Lulus
X2.6	.846 ^a	Lulus
X2.7	.796 ^a	Lulus
X2.8	.856 ^a	Lulus
X2.9	.829 ^a	Lulus
X2.10	.886 ^a	Lulus
X2.11	.805 ^a	Lulus
X3.1	.734 ^a	Lulus
X3.2	.822 ^a	Lulus
X3.3	.697 ^a	Lulus
X3.4	.803 ^a	Lulus
X3.5	.811 ^a	Lulus
X3.6	.818 ^a	Lulus
X3.7	.762 ^a	Lulus
X3.8	.855 ^a	Lulus
X3.9	.853 ^a	Lulus
X3.10	.843 ^a	Lulus
X3.11	.897 ^a	Lulus
X3.12	.909 ^a	Lulus
X3.13	.803 ^a	Lulus
X3.14	.886 ^a	Lulus
X3.15	.820 ^a	Lulus
X3.16	.892 ^a	Lulus

Sumber: Hasil Studi, 2021.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dari ke 37 indikator yang ada, semua memiliki nilai lebih dari 0,5, dengan hasil ini maka semua indikator digunakan pada analisis selanjutnya karena memenuhi persyaratan nilai standar dari $MSA > 0,5$, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat nilai standar dari MSA dan dapat digunakan pada analisis penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Dalam kajian ini menunjukkan bahwa terbentuk tujuh faktor dari 37 indikator pembentuk faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali. Ketujuh faktor tersebut memiliki *eigenvalue* > 1 , yaitu 13.770, 3.447, 2.732, 1.960, 1.448, 1.313 dan 1.097 dengan nilai *cumulative percentage eigenvalue* sebesar 69,640%. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 37.216%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk

menjelaskan 69,640% dari total varian indikator pembentuk faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali.

4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Metode studi yang dipergunakan adalah rotasi dengan metode *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih mudah dianalisa secara teori. Hasil dari rotasi *varimax* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	,101	,148	,697	,202	-,103	,081	,449
X1.2	,239	,295	,686	-,065	,203	,015	,051
X1.3	,103	,236	,710	,123	,129	,012	,036
X1.4	,450	,061	,483	,045	,579	-,046	,270
X1.5	,205	,046	,777	,066	,293	,218	,009
X1.6	,493	,033	,190	-,071	,533	-,031	,407
X1.7	,143	,131	,732	,238	,142	,220	,380
X1.8	,127	,222	,300	,384	,492	,146	,256
X1.9	,684	-,007	,350	,002	,337	,069	,065
X1.10	,065	,354	,424	,034	,594	,105	,016
X2.1	,022	,490	,321	,244	,524	,007	,038
X2.2	,002	,453	,265	,220	,565	-,098	,046
X2.3	,009	,694	,089	,061	,209	,188	-,014
X2.4	,080	,728	,110	,221	-,052	,184	,163
X2.5	,210	,616	,179	-,013	,169	,077	,222
X2.6	,116	,820	,121	,104	,154	,087	,044
X2.7	,297	,283	,240	-,058	,373	,401	-,151
X2.8	,179	,628	,078	,047	,160	,388	-,034
X2.9	,074	,419	,108	,411	,230	,381	,097
X2.10	-,018	,666	,144	,347	,125	-,007	,214
X2.11	-,003	,320	-,080	,166	,638	,366	,067
X3.1	-,049	,134	,265	,113	,065	,101	,854
X3.2	,161	,220	,093	,096	,158	,235	,765
X3.3	,047	,076	,192	,260	,093	,667	,245
X3.4	,226	,328	,014	,105	,059	,714	,152
X3.5	,287	,273	,311	,211	-,048	,650	,073
X3.6	,777	,186	,124	,121	,172	,132	-,027
X3.7	,748	,163	-,106	,295	-,013	,212	-,061
X3.8	,616	,087	,015	,547	,186	-,016	,172
X3.9	,317	,124	,104	,738	,091	,138	,131
X3.10	,389	,151	,139	,561	,154	,225	-,032
X3.11	,668	,091	,202	,515	-,017	,025	,170
X3.12	,387	,245	,274	,597	-,038	,238	,115
X3.13	,229	,372	,093	,580	,122	,159	-,003
X3.14	,771	-,027	,240	,267	,036	,232	,216
X3.15	,734	,118	,306	,228	-,158	,096	-,080
X3.16	,263	,015	,616	,386	,136	,347	,156

Sumber: Hasil Studi, 2021.

Hasil analisis rotasi yang dipaparkan dari ke 37 indikator pembentuk faktor yang telah

dirotasi, terdapat 34 indikator pembentuk faktor yang memenuhi syarat atau kriteria dikarenakan melebihi nilai loading faktor sebesar 0,5 dan tiga indikator pembentuk faktor yang tidak memenuhi syarat atau kriteria dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,5 yaitu *Social Interaction* (X1.8) yang seharusnya masuk kedalam kelompok faktor 5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,492, kemenarikan daya tarik yang ada (X2.7) yang seharusnya masuk kedalam kelompok faktor 6 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,401, dan perasaan yang menyenangkan (X2.9) yang seharusnya masuk kedalam kelompok faktor 2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,419.

Penggunaan metode *Principal Componen Analisis* (PCA) bertujuan untuk menyebarkan indikator pembentuk faktor yang tersisa (34 indikator pembentuk faktor) kedalam faktor yang sudah ditentukan setelah dianalisis dan lulus pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yaitu sebanyak tujuh faktor. Tujuh faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali.

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan variabel yang memiliki faktor minimal < 0,5, sementara variabel yang memiliki faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Ditemukan tujuh faktor terdiri atas 34 variabel yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat diuraikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi ke Bali

Nama Faktor	Indikator Pembentuk	Load Fac	Eigen n	% Var
Faktor Risiko Perjalanan	X3.6 Ketakutan akan berwisata	,777	13,770	37,216
	X3.14 Akan takut untuk tinggal di akomodasi yang telah dibayar	,771		
	X3.7 Percaya bahwa transportasi umum tidak aman	,748		
	X3.15 Lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki.	,734		
	X1.9 Romance	,684		
	X3.11 Akan enggan duduk dan makan di restoran	,668		
	X3.8 Keengganan melakukan perjalanan melalui udara	,616		
	X2.3 Lingkungan yang mendukung	,694		
	X2.4 Infrastruktur yang memadai	,728		

Faktor Citra Destinasi	X2.5 Ketersediaan hiburan	,616	2,732	7,383
	X2.6 Keunikan lingkungan alam	,820		
Faktor Pendorong	X2.8 Ketersediaan atraksi lokal	,628		
	X2.10 Membangkitkan emosional	,666		
	X1.1 Escape	,697		
	X1.2 Relaxation	,686		
	X1.3 Play	,710		
	X1.5 Wish-fulfilment	,777		
	X1.7 Prestige	,732		
Faktor Risiko Hospitality	X3.16 Lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki teman / kerabat.	,616		
	X3.9 Keengganan melakukan perjalanan melalui kapal laut	,738		
	X3.10 Keengganan melakukan perjalanan darat (kereta api, bus)	,561		
	X3.12 Akan enggan duduk di kafe	,597		
Faktor Penarik	X3.13 Lebih suka menyiapkan makanan sendiri	,580	1,448	3,914
	X1.4 Self-fulfilment	,579		
	X1.6 Strengthening family bonds	,533		
	X1.10 See Something New	,594		
	X2.1 Kualitas pengalaman yang didapat	,524		
	X2.2 Atraksi wisata yang ada di Bali	,565		
Faktor Risiko Destinasi	X2.11 Perasaan santai	,638	1,313	3,547
	X3.3 COVID-19 akan sangat mempengaruhi pilihan tujuan, untuk liburan selama 2021.	,667		
	X3.4 COVID-19 akan sangat mempengaruhi pilihan tujuan, untuk liburan di tahun-tahun mendatang.	,714		
Faktor Kepercayaan	X3.5 COVID-19 akan berdampak negatif pada kualitas produk dan layanan tujuan.	,650	1,097	2,966
	X3.1 Kepercayaan bahwa Bali adalah destinasi yang aman	,854		
	X3.2 Kepercayaan bahwa berkunjung ke Bali lebih aman daripada destinasi lain	,765		

Sumber: Hasil Studi, 2021.

Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan indikator pembentuk faktor yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor 1

Faktor pertama diberi nama faktor risiko perjalanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 13,770. Adapun alasan diberi nama faktor risiko perjalanan karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko perjalanan yang dikemukakan dalam kajian Pappas (2021).

b. Faktor 2

Faktor kedua diberi nama faktor citra destinasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,447. Adapun alasan diberi nama faktor citra destinasi karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok citra destinasi yang dikemukakan oleh Qu et al., (2011) tentang tiga elemen yang mengukur citra destinasi.

c. Faktor 3

Faktor ketiga diberi nama faktor pendorong yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,732. Adapun alasan diberi nama faktor pendorong karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh motivasi pendorong wisatawan untuk berkunjung yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005).

d. Faktor 4

Faktor keempat diberi nama faktor risiko *hospitality* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,960. Adapun alasan diberi nama faktor risiko *hospitality* karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko *hospitality* yang dikemukakan dalam kajian Pappas (2021).

e. Faktor 5

Faktor kelima diberi nama faktor penarik yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,448. Adapun alasan diberi nama faktor penarik karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh motivasi penarik wisatawan untuk berkunjung yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005).

f. Faktor 6

Faktor keenam diberi nama faktor risiko destinasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,313. Adapun alasan diberi nama faktor risiko destinasi karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko destinasi yang dikemukakan dalam kajian Pappas (2021).

g. Faktor 7

Faktor ketujuh diberi nama faktor kepercayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,097. Adapun alasan diberi nama faktor kepercayaan karena indikator pembentuk faktor dapat diinterpretasikan sebagai persepsi wisatawan terhadap Bali sebagai suatu destinasi yang aman di saat pandemi, dimana penamaan tersebut mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) tentang faktor psikologis.

Pembahasan

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Bali di Masa Pandemi

Faktor awal yang digunakan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali terdiri dari 37 indikator pembentuk faktor yang ada pada tiga faktor. Tiga faktor awal disusun berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Khan (2017) tentang model komprehensif perilaku perjalanan calon

remaja putri berdasarkan persepsi kognitif dan afektif tentang tujuan, motivasi perjalanan, risiko yang dirasakan, dan kendala perjalanan dan Pappas (2021) tentang faktor yang mempengaruhi niat berwisata pada masa Pandemi COVID-19.

Berdasarkan sumber yang didapat tersebut, maka ketiga faktor tersebut dijadikan sebagai variabel dalam kajian ini dan diuji dengan metode penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan nusantara. Hasil dari analisis data menggunakan program SPSS 21.0 dengan metode analisis faktor. Pengujian instrument dan pengujian keabsahan terhadap 37 indikator dilakukan dan dinyatakan valid, sehingga dalam analisis faktor digunakan 37 indikator untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali. Selanjutnya, dilakukan pengujian MSA, dinyatakan semua indikator valid, karena nilai MSA lebih dari nilai standar yaitu sebesar 0,5, dengan hasil ini maka 37 indikator tersebut dapat digunakan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi persyaratan nilai standar dari MSA ($> 0,5$).

Adapun hasil yang diperoleh membentuk faktor baru, yang mana menunjukkan bahwa dari tiga faktor awal dengan total 37 indikator membentuk tujuh faktor baru, kemudian melakukan pengujian rotasi dengan metode *varimax* dan menghasilkan tujuh faktor terbentuk dengan 34 indikator pembentuk faktor didalamnya. Terdapat tiga indikator pembentuk faktor yang dikeluarkan karena nilai MSA setelah faktor dirotasi kurang dari nilai standar yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0,5. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Faktor pertama yaitu faktor risiko *hospitality* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 13.770. Adapun alasan diberi nama faktor risiko *hospitality* karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko *hospitality* yang dikemukakan dalam kajian Pappas (2021). Faktor risiko perjalanan terdiri dari (X1.9) *romance*; (X3.6) ketakutan akan berwisata; (X3.7) percaya bahwa transportasi umum tidak aman; (X3.8) keengganan melakukan perjalanan melalui udara; (X3.11) akan enggan duduk dan makan di restoran; (X3.14) akan takut untuk tinggal di akomodasi yang telah dibayar; (X3.15) lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki.

Faktor kedua yaitu faktor citra destinasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,447. Adapun alasan diberi nama faktor citra destinasi karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok citra destinasi yang dikemukakan oleh Qu et al., (2011) tentang tiga elemen yang mengukur citra destinasi. Faktor citra destinasi terdiri dari (X2.3) lingkungan yang mendukung; (X2.4) infrastruktur yang memadai; (X2.5) ketersediaan hiburan; (X2.6) keunikan lingkungan alam; (X2.8) ketersediaan atraksi lokal; (X2.10) membangkitkan emosional.

Faktor ketiga yaitu faktor pendorong yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,732. Adapun alasan diberi nama faktor pendorong karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh motivasi pendorong wisatawan untuk berkunjung yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005). faktor pendorong terdiri dari (X1.1) *escape*; (X1.2) *relaxation*; (X1.3) *play*; (X1.5) *wish-fulfilment*; (X1.7) *prestige*; (X3.16) lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki teman / kerabat..

Faktor keempat yaitu faktor risiko *hospitality* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,960. Adapun alasan diberi nama faktor risiko *hospitality* karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko *hospitality* yang dikemukakan dalam kajian Pappas (2021). Faktor risiko *hospitality* terdiri dari (X3.9) keengganan melakukan perjalanan melalui kapal laut; (X3.10) keengganan melakukan perjalanan darat (kereta api, bus); (X3.12) akan enggan duduk di kafe; (X3.13) lebih suka menyiapkan makanan sendiri.

Faktor kelima yaitu faktor penarik yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,448. Adapun alasan diberi nama faktor penarik karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh motivasi penarik wisatawan untuk berkunjung yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005). Faktor penarik terdiri dari (X1.4) *self-fulfilment*; (X1.6) *strengthening family bonds*; (X1.10) *see Something New*; (X2.1) kualitas pengalaman yang didapat; (X2.2) atraksi wisata yang ada di Bali; (X2.11) perasaan santai.

Faktor keenam yaitu faktor risiko destinasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,313. Adapun alasan diberi nama faktor risiko destinasi karena indikator pembentuk faktor didominasi oleh kelompok risiko destinasi yang dikemukakan dalam

kajian Pappas (2021). Faktor risiko destinasi terdiri dari (X3.3) COVID-19 akan sangat mempengaruhi pilihan tujuan, untuk liburan selama 2021; (X3.4) COVID-19 akan sangat mempengaruhi pilihan tujuan, untuk liburan di tahun-tahun mendatang; (X3.5) COVID-19 akan berdampak negatif pada kualitas produk dan layanan tujuan.

Faktor ketujuh yaitu faktor kepercayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,097. Adapun alasan diberi nama faktor kepercayaan karena indikator pembentuk faktor dapat diinterpretasikan sebagai persepsi wisatawan terhadap Bali sebagai suatu destinasi yang aman di saat pandemi, dimana penamaan tersebut mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) tentang faktor psikologis. Faktor kepercayaan terdiri dari (X3.1) kepercayaan bahwa Bali adalah destinasi yang aman; dan (X3.2) kepercayaan bahwa berkunjung ke Bali lebih aman daripada destinasi lain.

2. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Bali di Masa Pandemi

Adapun faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali paling dominan, dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* terbesar, yaitu faktor pertama dengan nilai *eigenvalue* sebesar 13.770. Berdasarkan hasil kajian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor risiko perjalanan, faktor ini terdiri dari tujuh indikator pembentuk faktor yaitu: 1) *romance*, 2) ketakutan akan berwisata, 3) percaya bahwa transportasi umum tidak aman, 4) keengganan melakukan perjalanan melalui udara, 5) akan enggan duduk dan makan di restoran, 6) akan takut untuk tinggal di akomodasi yang telah dibayar, 7) lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki.

Romance merupakan salah satu indikator pembentuk faktor risiko perjalanan, memiliki nilai loading faktor sebesar 0,684. Indikator ini secara konseptual masuk kedalam motivasi penarik perjalanan wisatawan yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri (2005). Sedangkan, dalam kajian ini tergabung kedalam faktor risiko perjalanan. Hal ini dikarenakan adanya pandemi virus yang menyebar membuat keinginan untuk bertemu dan berkumpul bersama dengan orang-orang yang disayangi terhambat / dilarang. Saat ini ada larangan yang mengacu pada kegiatan

perjalanan wisata, membuat keinginan yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali tidak terlaksana. Sehingga, pencapaian suasana romantis saat melakukan perjalanan wisata ke Bali di masa pandemi Covid-19 merupakan sebuah risiko perjalanan. Berdasarkan tanggapan wisatawan indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46 (X1.9) yang masuk kedalam kategori sangat setuju. Wisatawan sangat setuju dengan liburan ke Bali bertujuan untuk bertemu dan berkumpul bersama dengan orang-orang yang di sayangi. Oleh karena itu hasil ini mendukung indikator romantis menjadi salah satu pembentuk faktor dominan yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara ke Bali di masa pandemi Covid-19.

Ketakutan akan berwisata merupakan salah satu indikator pembentuk faktor risiko perjalanan, memiliki nilai loading faktor sebesar 0,777. Indikator ini secara konseptual masuk kedalam persepsi risiko perjalanan yang dikemukakan oleh Pappas (2021). Kemudian, indikator ini merupakan indikator utama dalam pembentuk faktor risiko perjalanan karena memiliki nilai loading faktor tertinggi diantara enam indikator lainnya. Hal ini dikarenakan adanya persepsi negatif wisatawan nusantara untuk melakukan kegiatan berwisata akibat pandemi virus yang menyebar, membuat niat wisatawan untuk berkunjung ke Bali perlu dipertimbangkan kembali. Berdasarkan tanggapan wisatawan melalui kuesioner indikator ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,43 (Lampiran 3 faktor persepsi risiko perjalanan kode X3.6) masuk kedalam kategori sangat tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat wisatawan untuk berkunjung ke Bali di masa pandemi tidak terpengaruh akan rasa takut untuk berwisata, karena wisatawan yang berkunjung ke Bali sudah dilengkapi dengan izin perjalanan yang terdapat pada Peraturan Perjalanan Dalam Negeri (PPDN) dalam Surat Edaran (SE) Satgas Penanganan Covid-19 Nomor 12 Tahun 2021.

Percaya bahwa transportasi umum tidak aman dan keengganan melakukan perjalanan melalui udara secara konseptual masuk kedalam persepsi risiko perjalanan yang dikemukakan oleh Pappas (2021). Indikator ini merupakan salah satu persepsi negatif wisatawan nusantara terhadap niat berkunjung ke Bali di masa pandemi. Memiliki nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,44 dan 4,31 (X3.7 dan X3.8) dalam kategori sangat tidak setuju.

Artinya wisatawan sangat tidak setuju untuk percaya bahwa transportasi umum tidak aman karena COVID-19 dan sangat tidak setuju untuk enggan melakukan perjalanan melalui udara. Karena berdasarkan hasil observasi wisatawan yang berkunjung ke Bali, sebagian besar menggunakan pesawat sebagai moda transportasi ke Bali, yang dimana maskapai yang beroperasi selama pandemi harus sudah sesuai dengan protokol kesehatan dan mendapatkan sertifikat CHSE sebelum melakukan penerbangan. Sehingga, persepsi negatif wisatawan terkait indikator ini sangat rendah terhadap niat berkunjung ke Bali di masa pandemi.

Akan enggan duduk dan makan di restoran secara konseptual masuk kedalam persepsi risiko pelayanan yang dikemukakan oleh Pappas (2021). Indikator ini merupakan salah satu persepsi negatif wisatawan nusantara terhadap niat berkunjung ke Bali di masa pandemi. Memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34 (X3.11) dalam kategori sangat tidak setuju, artinya wisatawan sangat tidak setuju untuk enggan makan di restoran yang ada di Bali. Karena semua restoran yang beroperasi di masa pandemi Covid-19 sudah menerapkan protokol kesehatan dengan cara membatasi jumlah pengunjung, menandai kursi yang tidak boleh di tempati dengan tanda silang, menyediakan *hand sanitizer*, mengecek suhu pengunjung. Sehingga, persepsi risiko wisatawan yang berkunjung sangat rendah terhadap restoran yang menyediakan jasa makanan dan minuman di Bali pada masa pandemi.

Akan takut untuk tinggal di akomodasi yang telah dibayar secara konseptual masuk kedalam persepsi risiko pelayanan yang dikemukakan oleh Pappas (2021). Indikator ini merupakan salah satu persepsi negatif wisatawan nusantara terhadap niat berkunjung ke Bali di masa pandemi. Memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 (X3.14) dalam kategori sangat tidak setuju, artinya wisatawan sangat tidak setuju untuk tinggal di akomodasi yang telah saya bayar karena COVID-19. Karena wisatawan memiliki pemikiran bahwa akomodasi yang beroperasi saat ini memiliki sudah sangat aman untuk ditinggali, selain itu dapat dilihat dari jenis akomodasi yang paling banyak dipilih oleh wisatawan adalah hotel di kawasan Kuta, yang dimana hotel khususnya yang berbintang adalah sebuah akomodasi yang menyediakan pelayanan dan fasilitas menginap

dengan baik dan harus sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Lebih suka tinggal di rumah yang dimiliki secara konseptual masuk kedalam persepsi risiko pelayanan yang dikemukakan oleh Pappas (2021). Indikator ini merupakan salah satu persepsi negatif wisatawan nusantara terhadap niat berkunjung ke Bali di masa pandemi. Memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 (X3.15) dalam kategori sangat tidak setuju, artinya wisatawan sangat tidak setuju untuk tinggal dirumah yang dimiliki selama liburan karena Covid-19. Karena wisatawan yang menjadi sampel dalam kajian ini sebagian besar tinggal di akomodasi berbayar seperti hotel dan villa/resort. Selain itu, wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung ke Bali di masa pandemi Covid-19 merasa sangat jenuh akan aktivitas sehari-hari dan memiliki keinginan untuk berkunjung lebih tinggi.

Faktor risiko perjalanan, mengungguli faktor lain dengan *persentase variance* sebesar 37,216% dari total *persentase variance* sebesar 69,640%. Faktor risiko perjalanan merupakan persepsi negatif seseorang ketika akan melakukan perjalanan wisata. Hal ini dapat dikatakan menurun, karena nilai persepsi risiko perjalanan wisatawan sebesar 4,39 berada pada kategori sangat tidak setuju, dalam kajian ini persepsi risiko perjalanan masuk kedalam pernyataan negatif, sehingga nilai rata-rata tanggapan berbanding terbalik dari biasanya. Berhubungan dengan kajian yang dilakukan oleh Pappas (2021) di Yunani tentang Covid-19: *Holiday intentions during a pandemic* yang menyatakan bahwa risiko perjalanan merupakan bagian dari risiko liburan. Faktor ini, masuk kedalam konsep persepsi risiko Schiffman *et.al.* (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian. Sehingga faktor risiko perjalanan adalah sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh wisatawan nusantara dalam memutuskan untuk berkunjung ke Bali.

Faktor dominan yang terdiri dari tujuh indikator pembentuk faktor, di pengaruhi oleh beberapa karakteristik yang paling kuat dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara ke Bali di masa pandemi. Adapun karakteristik tersebut diantaranya; usia 18 – 24 tahun; berjenis kelamin wanita; memiliki tujuan berwisata untuk berlibur; pendidikan

terakhir sarjana; sumber informasi adalah *Instagram*; teman sebagai teman perjalanan; bekerja sebagai pegawai swasta; pertama kali ke Bali; menginap di Kuta; tinggal selama 3-5 hari; hotel sebagai akomodasi; dan memilih sepeda motor rental sebagai moda transportasi. Hal ini dikarenakan memiliki nilai persepsi paling besar untuk indikator pembentuk faktor paling tinggi dibandingkan kategori yang ada di setiap masing-masing karakteristik lainnya.

Kondisi dilapangan terkait dengan faktor risiko perjalanan yang dirasakan oleh wisatawan nusantara, diamati oleh penulis bahwa wisatawan tidak merasakan adanya ketakutan akan berwisata, tidak takut melakukan perjalanan melalui udara, dan percaya bahwa transportasi umum aman. Hal ini dikarenakan Bali sebagai destinasi wisata maupun maskapai penerbangan, telah menerapkan protokol kesehatan dan berpedoman pada aturan *Clean, Healty, Safety, and Environment* (CHSE). Menurut Maulana Yusran di Dialog Publik yang diselenggarakan KPCPEN dan ditayangkan di FMB9ID_IKP (2021) menyatakan bahwa “*Kalau protokol kesehatan, kita di industri hotel dan restoran termasuk yang paling berkomitmen. Di awal Maret 2020 saja, kita sudah menyusun standar protokol kesehatan. Perubahannya sampai tiga kali menyesuaikan Surat Edaran Menteri Kesehatan dan standar WHO. Kami justru mendukung PPKM Mikro yang dijalankan saat ini*”. Sehingga rasa takut wisatawan menjadi menurun, ketika berniat untuk berkunjung ke Bali dimasa pandemi.

Hasil kajian ini, sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Pappas (2021) yang menyatakan bahwa risiko perjalan merupakan salah satu bagian dari risiko berlibur. Selanjutnya, Assael (1998) dalam Suardana (2017) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Wisatawan semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada sebelumnya, maka kajian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan

- nusantara pada masa pandemi ke Bali. Adapun faktor tersebut diantaranya; faktor risiko perjalanan; faktor citra destinasi; faktor pendorong; faktor risiko *hospitality*; faktor penarik; faktor risiko destinasi; dan faktor kepercayaan. Setiap faktor tersebut mampu mewakili niat berkunjung wisatawan nusantara secara utuh pada masa pandemi.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan nusantara pada masa pandemi ke Bali adalah faktor pertama yang diberi nama faktor risiko perjalanan. Faktor risiko perjalanan, mengungguli faktor lain dengan persentase *variance* sebesar 37.216% dan nilai *eigenvalue* sebesar 13.770. Adapun indikator pembentuk faktor yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada faktor risiko perjalanan adalah ketakutan akan berwisata dengan *loading factor* sebesar 0,777. Faktor ini sangat berkaitan dengan karakteristik wisatawan diantaranya; usia 18 – 24 tahun; berjenis kelamin wanita; memiliki tujuan berwisata untuk berlibur; pendidikan terakhir sarjana; sumber informasi adalah *Instagram*; teman sebagai teman perjalanan; bekerja sebagai pegawai swasta; pertama kali ke Bali; menginap di Kuta; tinggal selama 3-5 hari; hotel sebagai akomodasi; dan memilih sepeda motor rental sebagai moda transportasi. Wisatawan tidak merasakan adanya ketakutan akan berwisata, tidak takut melakukan perjalanan melalui udara, dan percaya bahwa transportasi umum aman. Karena Bali sebagai destinasi wisata maupun maskapai penerbangan sebagai moda transportasi umum ke Bali, telah menerapkan protokol kesehatan dan berpedoman pada aturan *Clean, Healty, Safety, and Environment* (CHSE).

Saran

Berdasarkan simpulan dalam kajian ini, maka kajian saran dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah disarankan agar mampu mendorong calon wisatawan untuk percaya bahwa transportasi umum yang sudah beroperasi aman untuk digunakan dan sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Kepada pemerintah disarankan untuk mendorong persepsi negatif calon

- wisatawan untuk percaya bahwa akomodasi yang beroperasi saat ini, berjalan sesuai dengan protokol kesehatan.
3. Kepada penulis selanjutnya agar mencari tahu pengaruh faktor risiko perjalanan sebagai faktor dominan ataupun faktor lainnya, secara lebih lanjut menggunakan analisis regresi terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Bali.

Kepustakaan

- Anonim, 2021. Satuan Tugas Penanganan Covid-19, Surat Edaran Nomor 12 Tahun 2021 Perpanjangan Ketentuan Perjalanan Orang Dalam Negeri Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Anonim 2021, Rilis Data Statistik Resmi Bulan Desember Tahun 2020 <https://disparda.baliprov.go.id/rilis-data-statistik-resmi-bulan-desember-2020/2021/02/>, Diunduh pada tanggal 03 Maret 2021 pukul 10:00 WIB.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- _____, Philip and Armstrong, Gary 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede., dan Gayatri, Putu Gede 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Seaton, A.V dan Bennet M. 1996. *The Marketing Tourism products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Sugiyono 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, cetakan ke-3, Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*, Bandung: Penerbit Angkasa.
- _____, *Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return*”, Vol. 43, Iss 5/6, Hh. 670.
- Beerli, A., Martin, J.D 2004, “*Factors Influencing Destination Image*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, Hh. 657 – 681.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri., dan Anjaningrum, Widiya Dewi 2017, “*Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Kampung Wisata*”, *Jurnal JIBEKA*, Vol. 11 No. 1, Hh. 35.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. 2017. Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Khan, M. Jamal., Chelliah, Shankar., dan Ahmed, Sahrish 2017, “*Factors Influence Destination Image and Visit Intention among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints*”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 11, Hh. 1139-1155.
- Khairunnisa, Syifa. Nuri 2020, Terbang ke Bali Wajib Tes Swab, Wisatawan Pilih Batalan Liburan, <https://travel.kompas.com/read/2020/12/16/190500227/terbang-ke-bali-wajib-tes-swab-wisatawan-pilih-batalan-liburan?page=all> Diakses pada tanggal 03 Maret 2021 pukul 10:30 WIB.
- Kim, Sung-Bum., Kwon, Ki-Joon 2018, “*Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity*”, *Journal Sustainability*, Vol. 30, No 360. Hh. 1 – 15.
- Marco, Valeri., Ahmad, Albattat., Jamaludin, Azizul., Zuraimi, Mohd 2020, “*Visit Intention and Destination Image in Post-Covid-19 Crisis Recovery*”, *Journal: Current Issues in Tourism*,
- Oliver, R. L. 1980, “*A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 17, November, Hh. 460 – 469.
- Pappas, Nikolaos 2021, “*COVID19: Holiday intentions during a pandemic*”, *Journal Tourism Management*, Vol. 84, June 2021, 104287.

Jurnal:

Alegre, Joaquin., and Magdalena, Cladera 2009, “*Emerald European Journal of Marketing. Analyzing The Effect of*

- Qu, Hailin., Kim, Lisa Hyunjung., dan Im, Holly Hyunjung 2011. A Model of Destination Branding: Intergrating the Concept of the branding and destinaton image. *Journal Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, Hh. 465-476.
- Satyarini, Ni Wayan Marsha., Rahmanita, Myrza., Setarnawat, Sakchai 2017, “*The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)*”, *TRJ Tourism Research Journal*, Vol. 1 No. 1.
- Yacob, Syahmardi., Johannes., Qomariyah, Nor 2019, “*Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism*”, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, Vol. 3, No. 2.