

Karakteristik, Motivasi, dan Segmentasi Wisatawan Lokal Ekowisata Bendungan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Jatiluhur Valley dan Resort)

Syarifatul Aisah, Janti Gunawan, dan Nabila Silmina Hakim
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@mb.its.ac.id

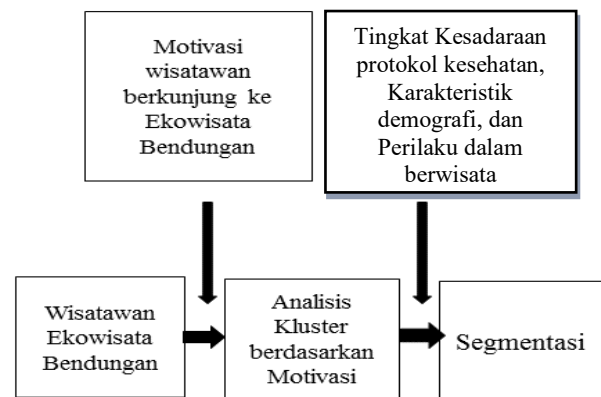
Abstrak—Pariwisata mempunyai dampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Namun, adanya pandemi Covid-19, memaksa banyak industri wisata terancam bangkrut. Jatiluhur Valley & Resort merupakan salah satu unit usaha pariwisata di area bendungan Jatiluhur, bendungan terbesar dan bersejarah serta berpotensi menjadi daya tarik wisata unggulan di Jawa Barat. Adanya peraturan khusus dari pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat, memaksa perusahaan harus mampu beradaptasi. Dalam upaya tersebut, perusahaan perlu memahami karakteristik, motivasi dan segmentasi wisatawan saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat eksploratif dengan data yang dikumpulkan melalui survei dan responden sejumlah 268. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor eksploratif dan segmentasi non-hierarki k-means. Sebagian besar wisatawan berumur 17-25 tahun yang berasal dari Purwakarta, Bandung, dan Jakarta. Dihilangkan dua dimensi utama motivasi berwisata pada ekowisata bendungan yaitu motivasi pengembangan diri dan motivasi rekreasi. Wisatawan juga dikelompokkan berdasarkan motivasinya menjadi empat segmen, yaitu segmen yang tidak memiliki motivasi berwisata khusus, segmen bermotivasi pengembangan diri, segmen bermotivasi rekreasi, dan segmen dengan motivasi ganda yaitu pengembangan diri dan rekreasi. Hasil dari penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci—Ekowisata Bendungan, Motivasi, Pandemi COVID-19, Segmentasi Non-Hierarki K-Means.

I. PENDAHULUAN

PANDEMI Covid-19 yang menghantam menyebabkan sektor pariwisata anjlok, padahal pariwisata merupakan sektor yang memiliki pengaruh besar pada ekonomi negara, karena memiliki efek pengganda (multiplier effect) dalam perekonomian Indonesia dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 mencapai Rp 946,09 triliun. Dampak pandemi COVID-19 dirasakan oleh semua jenis industri pariwisata. Begitupun pada Jatiluhur Valley & Resort, salah satu industri pariwisata di Bendungan Jatiluhur yang memiliki nilai sejarah besar dan berpotensi menjadi wisata unggulan di Jawa Barat. Kerugian bisa dilihat dari pendapatan usaha yang turun hingga 32%. Padahal kementerian memprediksi produk ekowisata di Indonesia akan sangat diminati usai pandemi Covid-19 berakhir. Untuk itu, usaha dibidang ini patut untuk dipertahankan.

Pandemi Covid-19 menyebabkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan asing akibat dari adanya peraturan



Gambar 1. *Conceptual framework* penelitian.

pemerintah mengenai pembatasan mobilitas untuk mengurangi persebaran virus. Disisi lain, pandemi ini juga mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan menjadi lebih peduli akan jaminan kesehatan dan berhati-hati dalam melakukan perjalanan wisatanya. Mempertimbangkan kondisi diatas sehingga potensi pasar lokal saat ini lebih besar dan diutamakan. Maka, diperlukan adanya strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam upaya menemukan strategi pemasaran yang tepat di masa pandemi Covid-19, langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan adalah memahami perubahan karakteristik dan motivasi wisatawan. Disisi lain, untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif yaitu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu segmen, target dan posisi pasarnya. Sehubungan dengan belum adanya penelitian dan data yang dimiliki perusahaan mengenai penentuan segmen dan target wisatawan sehingga jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan masih jauh dari potensi pasar yang ada. Untuk itu, dalam rangka mendalami kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda diperlukan adanya segmentasi pasar.

Segmentasi pasar telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi ceruk pasar produk dan jasa pariwisata. Segmentasi adalah metode utama yang digunakan untuk menentukan kelompok mana yang menjadi target, bagaimana menggunakan sumber daya secara lebih efisien dan mengevaluasi berbagai strategi bersaing [1]. Segmentasi wisatawan berdasarkan motivasi memungkinkan penyedia pariwisata untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih disukai dan dihargai di pasar tujuan. Untuk itu, segmentasi pasar berdasarkan motivasi pada Jatiluhur Valley & Resort penting dilakukan agar perusahaan mampu memasarkan produknya dengan tepat sasaran, yang secara tidak langsung

Tabel 1.
Faktor analisis motivasi ekowisata bendungan

Variabel Motivasi	MSA	Loading	Cronch-banch	AVE	CR
<i>Cut of Value</i>	>0,5	>0,4	≥0,7	≥0,5	≥0,7
Faktor 1 Motivasi Pengembangan Diri			0,804	0,6	0,9
Untuk melakukan penelitian	0,944	0,689			
Untuk mengikuti event atau pelatihan	0,886	0,797			
Aktif / Bergabung dengan komunitas	0,856	0,851			
Untuk belajar olahraga air	0,832	0,901			
Belajar tentang pengelolaan air	0,850	0,823			
Untuk belanja oleh-oleh khas Purwakarta	0,940	0,596			
Faktor 2 Motivasi Rekreasi			0,889	0,5	0,8
Untuk mengisi waktu luang	0,861	0,713			
Untuk relaksasi menikmati udara segar alam	0,845	0,766			
Mencari pengalaman yang berbeda	0,832	0,782			
Untuk memuaskan rasa penasaran saya	0,861	0,738			
Untuk membangun tali silaturahmi keluarga dan pertemanan	0,869	0,650			
Pamer foto terbaik	0,920	0,473			

Tabel 2.
Kluster analisis berdasarkan motivasi

Variabel Motivasi	Kluster 1 N=36	Kluster 2 N=110	Kluster 3 N=52	Kluster 4 N=67	Post Hoc
Faktor 1 Motivasi Pengembangan Diri					
Untuk melakukan penelitian	-0,778	0,277	-1,023	0,789	Semua Kecuali 1,3
Untuk mengikuti event atau pelatihan	-0,997	0,344	-1,071	0,793	Semua Kecuali 1,3
Aktif / Bergabung dengan komunitas	-0,873	0,267	-1,038	0,843	Semua
Untuk belajar olahraga air	-1,090	0,050	-0,524	0,942	Semua Kecuali 1,3
Belajar tentang pengelolaan air	-0,966	0,169	-0,832	0,918	Semua Kecuali 1,3
Untuk belanja oleh-oleh khas Purwakarta	-1,288	0,027	-0,144	0,767	Semua Kecuali 2,3
Faktor 2 Motivasi Rekreasi					
Untuk mengisi waktu luang	-0,541	-0,416	0,3534	0,7627	Semua Kecuali 1,2 & 3,4
Untuk relaksasi menikmati udara segar alam	-0,828	-0,218	0,316	0,755	Semua
Mencari pengalaman yang berbeda	-1,284	-0,165	0,488	0,662	Semua
Untuk memuaskan rasa penasaran saya	-1,384	-,178	0,411	0,778	Semua
Untuk membangun tali silaturahmi keluarga dan pertemanan	-1,090	-0,174	0,087	0,877	Semua Kecuali 2,3
Pamer foto terbaik	-0,641	-0,289	-0,146	0,94	Semua Kecuali 1,2 ; 1,3; & 2,3

dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi sumber dayanya sehingga pendapatan perusahaan dapat semakin meningkat.

II. LANDASAN TEORI

A. Motivasi Berwisata

Sebelum melakukan perjalanan wisata, kita akan digerakkan oleh motif untuk berwisata. Motivasi merupakan hal mendasar dalam studi pariwisata dan wisatawan. Motivasi adalah situasi yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan yang membawa kepuasan [2]. Terdapat dua jenis motivasi yang mendasari kita untuk berwisata. Pertama adalah motivasi internal yang merupakan faktor pendorong berasal dari diri wisatawan sendiri. Sedangkan yang kedua adalah motivasi eksternal yang merupakan faktor penarik berasal dari atribut sebuah destinasi. tipologi motivasi dibagi untuk ekowisata gua kedalam empat kelompok yaitu *escape motivation*, *knowledge motivation*, *socialization motivation*, dan *novelty motivation*.

B. Segmentasi

Dalam merancang strategi pemasaran, langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melakukan segmentasi. Segmentasi dalam pemasaran produk adalah pemetaan konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli, kebutuhan yang berbeda-beda dalam situasi market tertentu [3]. Dengan adanya segmentasi yang jelas memudahkan perusahaan untuk menganalisis kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan terarah. Sebelum melaksanakan segmentasi kita perlu untuk

mengetahui syarat dan prosedur agar pelaksanaan segmentasi bisa berjalan dengan tepat. Syarat segmentasi adalah harus bisa diukur, logis dan bisa dijalankan, harus ada target segmentasi yang ingin dicapai, pasar lebih heterogen dan target luas. Sedangkan, prosedur segmentasi terdiri dari tiga tahap yaitu tahap survei, analisis, dan *profiling*. Sebagian besar segmentasi pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis kluster k-means sehingga metode ini dapat dipercaya keandalannya. Beberapa penelitian yang menggunakan metode ini adalah penelitian oleh Lee dan Carvache.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini. Pertama akan ditemukan faktor motivasi wisatawan berkunjung ekowisata bendungan. Selanjutnya, wisatawan akan dibagi berdasarkan faktor motivasi yang ditemukan tersebut. Hasil dari analisis kluster berdasarkan motivasi akan dijabarkan sekaligus karakteristik wisatawannya berdasarkan tingkat kesadaran akan protokol kesehatan, socio-demografi, dan perilakunya. Informasi hasil dari penelitian ini akan sangat membantu pengelola wisata dalam memahami karakteristik dan kebutuhan wisatawan berdasarkan motivasi untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*.

Tabel 3.
Perbedaan karakteristik tingkat kesadaran protokol kesehatan di destinasi wisata berdasarkan kluster motivasi

Variabel Protokol Kesehatan	Mean	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3	Kluster 4	Post Hoc
Informasi protokol kesehatan tersedia di berbagai lokasi wisata	4,04	3,1944	4,0000	4,1346	4,5224	Semua Kecuali 2,3
Tersedia klinik kesehatan di destinasi	3,66	2,8889	3,7364	3,5000	4,0746	Semua Kecuali 2,3 & 4,2
Fasilitas genose (<i>skrining</i> Covid-19) tersedia di kawasan wisata	3,43	2,6389	3,5818	3,1731	3,8060	Semua Kecuali 2,4
Wisatawan harus diukur suhu tubuhnya di gerbang masuk wisata	4,05	3,3056	4,0273	4,2115	4,4179	Semua Kecuali 2,3 & 4,3
Terdapat <i>convenience store</i> yang menjual alat pelindung diri Covid-19, seperti masker, face shield, dll.	3,74	2,7500	3,7273	3,6923	4,3582	Semua Kecuali 2,3
Tersedia fasilitas mencuci tangan atau <i>hand sanitizer</i>	4,08	3,3056	4,0364	4,2308	4,4925	Semua Kecuali 2,3 & 4,3
Ada tanda pembatas untuk menjaga jarak wisatawan	3,87	3,0556	3,9182	3,9231	4,2090	Semua Kecuali 2,3 ; 2,4; & 3,4

Tabel 4.
Perbedaan karakteristik socio-demografi dan perilaku wisatawan berdasarkan kluster motivasi

Karakteristik	Kluster				Chi-square	p-value
	1	2	3	4		
Gender					8,650 ^a	0,034
Laki-Laki	14	61	18	37		
Perempuan	22	49	34	30		
Umur					28,609 ^a	0,001
17 - 25 tahun	23	44	37	35		
26 - 32 tahun	1	19	6	10		
33 - 39 tahun	3	18	7	15		
40 - 60 tahun	9	29	2	7		
Lokasi					22,617 ^a	0,031
Sekitar Purwakarta	20	64	13	29		
Barat Purwakarta	2	7	7	10		
Timur Purwakarta	0	2	1	1		
Bandung dan sekitarnya	8	18	12	15		
DKI Jakarta	6	19	19	12		
Pekerjaan					23,472 ^a	0,075
Pelajar/Mahasiswa	15	26	26	28		
Bapak/Ibu rumah tangga	3	13	2	4		
PNS/ASN	4	20	8	4		
Karyawan Swasta	9	38	11	18		
Wirausaha	4	6	3	7		
Lainnya	1	7	2	6		
Pengeluaran Berwisata					13,556 ^a	0,330
< 100.000	10	14	11	12		
100.000-300.000	12	38	20	31		
400.000-600.000	8	32	7	14		
700.000-1.000.000	2	13	5	4		
> 1.000.000	4	13	9	6		
Lama Berwisata					21,549 ^a	0,010
1 hari (Tidak menginap)	32	83	36	48		
2 hari	3	22	8	7		
3 hari	1	2	7	6		
>3 hari	0	3	1	6		
Intensitas Berwisata (2 Tahun)					16,979 ^a	0,320
1 kali	4	15	13	7		
2 kali	9	18	7	9		
3 kali	7	17	6	7		
4 kali	6	12	8	8		
5 kali	1	13	7	12		
>5 kali	9	35	11	24		

B. Populasi dan Desain Sampling

Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2021 hingga Juli 2021 melalui survei kuisisioner online menggunakan teknik *convenience sampling* dengan 268 responden. Responden merupakan wisatawan yang berasal dari Jawa Barat dan Jakarta, menyukai wisata alam, berusia produktif minimal 17 tahun, dan pernah berwisata dalam waktu dua tahun terakhir.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian terdiri dari dua tahap, yang pertama adalah analisis faktor eksploratori, dilakukan untuk mengidentifikasi konstruk yang mendasari variabel dan memberikan gambaran tentang motivasi utama wisatawan. Uji korelasi matriks,

Kaiser Mayer Olkin, dan Bartlett tes digunakan untuk melihat apakah data cocok untuk dilakukan analisis faktor. Pendekatan rotasi faktor orthogonal varimax diterapkan untuk menghasilkan nilai yang lebih mudah diinterpretasikan Hasil dari analisis faktor divalidasi dengan melakukan uji AVE (Average Variance Ekstract) dan CR (Composite Reability).

Untuk selanjutnya, dilakukan analisis kluster k-means untuk menentukan segmentasi wisatawan berdasarkan motivasinya. Dalam menentukan jumlah kluster terbaik maka digunakan metode elbow. Perbedaan terkait motivasi antar kelompok akan dievaluasi menggunakan statistik Brown Forsythe dan Welch sebagai alternatif dari ANOVA apabila

Tabel 5.
Perbedaan karakteristik socio-demografi dan perilaku wisatawan berdasarkan kluster motivasi (lanjutan)

Karakteristik	Kluster				Chi-square	p-value
Waktu Berwisata					13,475	0,335
Hari Biasa	14	38	24	31		
Akhir Pekan	21	68	25	42		
Libur Nasional	7	26	16	24		
Libur Sekolah	2	12	3	4		
Partner Berwisata					30,658	0,032 ^{a,b,c}
Sendiri	13	39	25	39		
Pasangan	1	13	2	12		
Teman	3	20	8	15		
Keluarga	21	64	30	37		
Rekan Kerja	2	17	5	9		
Lainnya	2	3	0	0		
Sumber Informasi Wisata					39,703	0,008 ^{a,b,c}
Rekomendasi teman	16	68	37	51		
Sosial Media	17	59	26	38		
Artikel/Berita	3	20	11	14		
TV	0	2	2	5		
Radio	0	1	0	2		
Brosure	0	11	0	5		
Lainnya	9	18	3	10		
Pembelian Tiket					31,177	0,264 ^{b,c}
Langsung di lokasi	34	91	46	55		
Sosial media	1	19	3	5		
Website	2	8	3	4		
Traveloka	6	18	6	8		
Tiket.com	0	5	3	3		
Booking.com	0	4	2	4		
Pegi-Pegi	1	1	0	3		
Agoda	0	3	2	2		
Lainnya	0	9	1	7		

data tidak homogen. Dilanjutkan dengan Tes Games-Howell untuk analisis post hoc. Karakteristik dari masing-masing kluster akan dievaluasi dengan tabulasi silang terhadap variabel sosiodemografi dan perilaku wisatawan. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Target responden pada kuisisioner ini sejumlah 240. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner secara *online*, diperoleh 268 responden yang memenuhi kriteria. Dari hasil uji asumsi terdapat tiga responden yang terindikasi outlier sehingga data yang dapat dianalisis sejumlah 265 responden.

B. Analisis Deskriptif

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 135 responden dan responden laki-laki sebanyak 137 responden. Dalam segi usia, mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun sejumlah 139 responden, hal ini sesuai dengan keadaan pandemi karena umur tersebut menggambarkan tingkat ketahanan tubuh mereka yang masih baik dalam melakukan perjalanan wisata di masa pandemi covid-19. Responden didominasi oleh masyarakat dari sekitar Purwakarta sejumlah 127 orang yang beranggotakan daerah Kab. Purwakarta, Kab. Subang, Kab. Karawang, Kab. Bekasi, dan Kota Bekasi, sisanya tersebar di daerah Jawa Barat lainnya dan Jakarta. Status responden kebanyakan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 95 orang dan karyawan swasta sejumlah 77 orang.

Mayoritas responden bersedia mengeluarkan uang sejumlah Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000 untuk berwisata. Sebagian besar dari mereka memiliki kebiasaan berwisata lebih dari 5 kali dalam kurun waktu dua tahun dan memilih untuk berwisata pada akhir pekan dengan perjalanan cukup

satu hari. Di masa pandemi covid-19 sebagian besar responden juga memilih berwisata dalam kelompok kecil yaitu keluarga, dengan sumber informasi pariwisata yang dicari melalui sosial media dan membeli tiket secara langsung dilokasi karena dianggap lebih terpercaya dan sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan saat itu.

C. Analisis Faktor Motivasi

Data telah melalui uji kelayakan data dengan nilai KMO 0,874 dan Bartlett test 0,00 yang berarti data layak untuk dilanjutkan analisis faktor. Terdapat dua faktor yang dihasilkan dari dua belas item yang ditawarkan, dimana faktor pertama dengan anggota item motivasi yang menunjukkan kegiatan untuk menambah pengetahuan maupun pengembangan diri saat berwisata, sehingga faktor tersebut akan diberi nama menjadi faktor pengembangan diri atau *self development motivation*. Faktor ini dievaluasi dengan hasil nilai cronchbach alpha 0,804, AVE 0,6 dan CR 0,9 yang berarti valid dan reliabel. Sedangkan faktor kedua memiliki anggota dengan item motivasi yang membahas tentang kegiatan penyegaran kembali badan dan pikiran yang dalam KBBI istilah tersebut disebut dengan rekreasi sehingga faktor ini akan dinamakan faktor wisatawan dengan motivasi rekreasi atau *recreation motivation*. Perlu digaris bawahi bahwa rekreasi mempunyai pengertian yang berbeda dengan berwisata karena dalam KBBI wisata berarti bepergian bersama-sama. Faktor ini dievaluasi dengan hasil nilai cronchbach alpha 0,708, AVE 0,5 dan CR 0,8 yang berarti valid dan reliabel. Hasil dari analisis ini ditunjukkan pada Tabel 1.

D. Analisis Kluster Berdasarkan Motivasi

Analisis non-hierarki k-means digunakan untuk menentukan segmentasi wisatawan berdasarkan motivasi. Penentuan jumlah k menggunakan metode elbow dengan uji

coba pada 265 dan 130 sampel dengan hasil jumlah k yang sama yaitu empat kluster terbaik. Untuk memastikan adanya perbedaan pada setiap kluster, digunakan uji Brown-Forsythe dan Welch sebagai alternatif dari statistik F ANOVA karena datanya tidak homogen, dilanjutkan dengan analisis post hoc untuk melihat pasangan mana yang berbeda. Hasil kedua pengujian memberikan nilai keseluruhan di bawah 0,05 yang berarti menolak hipotesis persamaan rata-rata dan menyimpulkan bahwa rata-rata variabel motivasi keempat kelompok tidak sama.

Hasil analisis kluster dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa kluster pertama tidak memiliki nilai positif pada semua variabel motivasi sehingga kluster ini disebut dengan kluster tanpa motivasi khusus. Sedangkan kluster kedua memiliki nilai rata-rata positif pada semua variabel yang terdapat pada faktor 1 sehingga kluster ini disebut kluster dengan motivasi pengembangan diri. Pada kluster ketiga nilai positif lebih dominan pada faktor 2, sehingga kluster ini disebut kluster dengan motivasi rekreasi. Dan yang terakhir adalah kluster keempat dimana terdapat nilai positif pada semua variabel sehingga kluster ini dapat disebut sebagai kluster dengan motivasi ganda atau *multiple motivation*.

E. Perbedaan Karakteristik Tingkat Kesadaran Protokol Kesehatan di Destinasi Wisata Berdasarkan Kluster Motivasi

Perbedaan tingkat kesadaran wisatawan terhadap penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata dapat dilihat dari mean pada variabel masing-masing kluster. Untuk memastikan adanya perbedaan pada setiap kluster, digunakan uji Brown-Forsythe dan Welch sebagai alternatif dari statistik F ANOVA karena datanya tidak homogen, dilanjutkan dengan analisis post hoc untuk melihat pasangan mana yang berbeda. Hasil kedua pengujian memberikan nilai keseluruhan dibawah 0,05 yang berarti menolak hipotesis persamaan rata-rata dan menyimpulkan bahwa rata-rata tingkat kesadaran variabel protokol kesehatan keempat kelompok tidak sama. Dari Tabel 3 terlihat bahwa kluster satu tidak memiliki nilai rata-rata kluster yang lebih dari nilai rata-rata keseluruhan, sehingga kluster satu termasuk dalam tingkat kesadaran protokol kesehatan yang rendah di destinasi wisata. Kluster dua memiliki 3 variabel dengan nilai rata-rata lebih tinggi, sehingga disebut kluster dengan tingkat kesadaran protokol kesehatan medium. Kluster ketiga memiliki 4 variabel dengan nilai rata-rata lebih tinggi, sehingga kluster ini memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan medium. Sedangkan, kluster keempat memiliki nilai rata-rata yang tinggi pada semua variabel, sehingga disebut dengan kluster yang memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan tinggi.

F. Perbedaan Karakteristik Socio-demografi dan Perilaku Wisatawan Berdasarkan Kluster Motivasi

Uji chi-square dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan perbedaan statistik yang signifikan antara variabel sosiodemografi dan perilaku wisatawan dengan kluster berdasarkan motivasi. Hasil analisis ini dijelaskan pada tabel 4, karakteristik pada setiap kategori dipilih dengan mengambil item yang memiliki jumlah frekuensi terbanyak. Berdasarkan sosiodemografinya, kluster 1 dan 2 sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, sedangkan kluster 3 dan 4

berjenis kelamin perempuan. Pada keempat kluster tidak terdapat perbedaan frekuensi usia terbanyak yaitu 17 dan 25 tahun karena pada masa pandemi ini usia tersebut memiliki tingkat ketahanan tubuh yang lebih baik dibandingkan usia lainnya dan masih memiliki jiwa petualang yang tinggi. Pada kluster 1 dan 4 mayoritas wisatawan berasal dari sekitar Purwakarta dan Bandung, sedangkan untuk kluster 2 dan 3 mayoritas wisatawan berasal dari sekitar Purwakarta dan Jakarta. Kluster 1, 3, dan 4 merupakan wisatawan yang masih menempuh pendidikan yaitu pelajar/mahasiswa, sedangkan kluster 2 didominasi oleh pegawai swasta. Tidak ada perbedaan pada keempat kluster mengenai pengeluaran untuk berwisata, yakni sebagian besar memilih Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000.

Berdasarkan perilakunya, keempat kluster tersebut memilih melakukan perjalanan hanya dalam waktu satu hari di masa pandemi Covid-19 ini. Kluster 1 memiliki intensitas perjalanan 2 atau lebih dari 5 kali dalam dua tahun atau dapat dikategorikan jarang, sedangkan kluster 2 dan 4 memiliki intensitas perjalanan lebih dari 5 kali dalam dua tahun terakhir sehingga dapat dikatakan memiliki intensitas sering, dan kluster 3 yang mayoritas hanya memilih 1 perjalanan wisata dalam dua tahun terakhir sehingga dikatakan memiliki intensitas yang sangat jarang. Sebagian besar wisatawan di keempat kluster memilih berwisata di akhir pekan bersama keluarga untuk kluster 1, 2, dan 3, sedangkan berwisata sendiri pada kluster 4. Pada kluster 1 wisatawan mencari informasi wisata menggunakan media sosial, sedangkan kluster 2, 3, dan 4 lebih mengandalkan informasi destinasi wisata atas rekomendasi teman-temannya. Sebagian besar wisatawan di keempat kluster juga lebih memilih untuk membeli tiket secara langsung daripada melalui pemesanan online. Hasil dari perbedaan karakteristik ini terdapat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

G. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diperoleh dari hasil analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis kluster pada penelitian ini. Hasil dari implikasi dapat digunakan oleh pengelola wisata bendungan Jatiluhur maupun sebagai gambaran oleh pengelola wisata bendungan lainnya. Perusahaan dapat memilih target utama wisatawan pada segmen dua dengan motivasi pengembangan diri karena memiliki jumlah anggota segmen terbanyak dan intensitas berwisata sering. Perusahaan dapat memfokuskan kegiatan dan penawaran pada wisatawan lokal yaitu wisatawan dari Purwakarta, Bandung, dan Jakarta. Memperhatikan penerapan protokol kesehatan di destinasi wisatanya dan aktif berkomunikasi di media sosial dalam rangka meningkatkan *brand awareness*. Di masa pandemi Covid-19 ini perusahaan juga disarankan untuk menciptakan produk alternatif dan unggulan disesuaikan dengan keadaan pandemi seperti membuat produk kesehatan masker, *handsanitizer*, dan *tissue* dengan brandnya sendiri di destinasi wisata, serta menyiapkan kuota paket wisata edukasi offline dengan melakukan pembatasan jumlah rombongan dan menyiapkan paket wisata edukasi online berkerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat kegiatan menambah pengetahuan atau pelatihan, pemutaran film, dan *virtual tour*.

V. KESIMPULAN

A. Simpulan

Karakteristik sebagian besar wisatawan merupakan pelajar atau mahasiswa berusia 17-25 tahun yang berpengeluaran untuk wisata rendah berasal dari daerah sekitar Purwakarta, memiliki kebiasaan berwisata pada akhir pekan dengan perjalanan cukup satu hari, mencari informasi wisata menggunakan media sosial, lebih memilih untuk berwisata bersama keluarga, memiliki tingkat intensitas wisata jarang, serta memiliki kesadaran terhadap penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata yang tinggi.

Ada dua jenis faktor motivasi utama dalam mengunjungi ekowisata bendungan, yaitu faktor motivasi pengembangan diri dan faktor motivasi rekreasi, faktor motivasi pengembangan diri sebagian besar kegiatan bertujuan untuk menambah pengetahuan dan berjejaring, sedangkan faktor motivasi rekreasi sebagian besar ditujukan untuk penyegaran kembali badan dan pikiran.

Berdasarkan hasil analisis kluster ditemukan empat segmen wisata berdasarkan motivasinya, segmen pertama adalah wisatawan yang tidak memiliki motivasi khusus dalam mengunjungi ekowisata bendungan, dimana mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan yang rendah di destinasi wisata, berasal dari sekitar Purwakarta dan Bandung dengan mayoritas wisatawan perempuan, berprofesi pelajar/mahasiswa dengan tingkat pengeluaran wisata rendah, intensitas perjalanan jarang, lebih suka berwisata bersama keluarga, dan sumber informasi wisata diperoleh dari media sosial

Segmen kedua adalah wisatawan dengan motivasi pengembangan diri, dimana mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan di destinasi wisata medium, berasal dari sekitar Purwakarta dan Jakarta, berprofesi sebagai pegawai swasta laki-laki dengan tingkat pengeluaran wisata sedang, intensitas berwisata sering, lebih suka berwisata bersama keluarga dengan sumber informasi wisata utama adalah rekomendasi teman.

Segmen ketiga adalah wisatawan dengan motivasi rekreasi dimana mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan medium di destinasi wisata, merupakan pelajar/mahasiswa yang berasal dari sekitar Purwakarta dan Jakarta, sangat jarang berwisata, memilih berwisata bersama keluarga dengan sumber informasi wisata dari rekomendasi teman.

Segmen keempat adalah wisatawan dengan motivasi ganda dimana mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran protokol kesehatan yang tinggi di destinasi wisata, mayoritas pelajar atau mahasiswa laki-laki berasal dari sekitar Purwakarta dan Bandung, sering bepergian, memilih

berwisata sendiri dengan sumber informasi wisata dari rekomendasi teman.

Terdapat kesamaan karakteristik pada keempat segmen tersebut, dimana sebagian besar wisatawan berusia 17 hingga 25 tahun rela mengeluarkan pendapatan senilai Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000 untuk berwisata, memilih berwisata di akhir pekan dengan perjalanan wisata yang cukup untuk satu hari selama masa covid. 19 pandemi dan lebih memilih beli tiket langsung di lokasi daripada melalui booking online.

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan wisatawan ekowisata bendungan dan membaginya menjadi empat kelompok segmen berdasarkan motivasinya, masing-masing segmen memiliki kekhasan untuk memberikan wawasan yang baik dalam memahami wisatawan. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu bagian pemasaran pengelola bendungan Jatiluhur dalam mengembangkan pariwisatanya dan mampu bertahan di masa pandemi Covid 19 ini.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode yang telah diuji sebelumnya. Namun tentu saja penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagian besar responden yang berkenan mengisi kuesioner berasal dari daerah sekitar Purwakarta saja, sehingga penelitian ini tidak dapat dianggap sebagai suara populasi dari Jawa Barat dan Jakarta pada umumnya.

Penelitian selanjutnya dengan jangka waktu penelitian yang panjang dapat menggunakan teknik *quota sampling* untuk memenuhi masing-masing kriteria asal daerahnya ataupun memperluas cakupan responden menjadi seluruh Indonesia. Penelitian mengenai pariwisata di daerah Bendungan masih jarang ditemukan sehingga pengembangannya masih luas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel motivasi untuk dianalisis, seperti menambahkan unsur pelestarian dan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah dasar dari pembagian kluster wisatawan, berdasarkan gaya hidup misalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. a Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157--178, 2012.
- [2] D. Gefen, "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, vol. 28, no. 6, pp. 725--737, 2000.
- [3] G. Tekaqnetha and R. Rodhiah, "Faktor yang mempengaruhi continuance intention go-pay di jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 173--181, 2020.