

Submitted 10th November 2021

Accepted 31th December 2021

INTEGRASI FAKTOR NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL DI BALI PADA MASA PANDEMI COVID 19

Miko Andi Wardana¹, Komang Shanty Muni Parwati²

^{1,2}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
mikowardana@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran pengetahuan wisatawan yang didapatkan dari media elektronik dan digital mengenai apa yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata pada saat pandemic covid 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan pengetahuan wisatawan terhadap sikap dan niat berkunjung, dan sikap terhadap niat berkunjung wisatawan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran *semantic differential*. Jumlah sampel 100 responden calon wisatawan yang berkunjung. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini ditemukan 1) pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berkunjung, 2) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, 3) sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) peran sikap terbukti sebagai pemediasi full hubungan pengetahuan terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci: Pengetahuan wisatawan, Sikap wisatawan, Niat Berkunjung

ABSTRACT

This study discusses the role of tourist knowledge obtained from electronic and digital media regarding what managers of tourist attractions do during the covid 19 pandemic. The purpose of this study was to determine the relationship between tourist knowledge and attitudes and intentions to visit, and attitudes towards visiting intentions. traveler. The data collection technique used a questionnaire with a semantic differential measurement scale. The number of samples is 100 respondents who are potential tourists who visit. While the data analysis technique using Smart-PLS. The results of this study found 1) knowledge had an insignificant effect on visiting intentions, 2) knowledge had a positive and significant effect on attitudes, 3) tourist attitudes had a positive and significant effect on tourist visiting intentions, 4) the role of attitude was proven to be a full mediator of the relationship between knowledge and intentions to visit.

Keywords: Knowledge, Attitude, Intention

PENDAHULUAN

Sejak awal Konsentrasi perekonomian di Bali memang bertumpu pada pariwisata, sehingga perkembangan pariwisata di Bali, sesungguhnya sudah mulai dibangun sejak 1930 silam, sehingga satu hal yang sangat mendasar adalah ketertarikan pada budaya Bali, dimana Bali yang belum mengenal media promosi saat itu hanya mengandalkan promosi memberikan pengetahuan tentang objek-objek pariwisata, sehingga perkembangan pariwisata pada tahun 1970-an menjadi tonggak lonjakan pariwisata paling tinggi yang merupakan sebuah peradaban dan pengalaman yang kemudian dikembangkan untuk menuju Bali yang berkualitas, pariwisata sebagai sebuah pengalaman sehingga perlu dilakukan pengembangan budaya yang tidak ditemukan di daerah lain, dengan budaya ramah dan gotong royong sebagai pengalaman wisatawan untuk datang pada satu wilayah, yang dilihat pada perbedaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata sebagai potensi wisata dunia adalah karena keindahan alam yang dimiliki banyak wilayah, sedangkan untuk mengangkat strategi wisata adalah menjaga potensi yang dimiliki dengan tujuan agar tidak mengalami degradasi, dan usahakan jangan sampai hilang, sehingga diperlukan keterlibatan dan dapat memberikan manfaat maksimal kepada warga Bali sebagai pelaku dan pendukung budaya Bali yang memberikan daya tarik pariwisata (Provinsi Bali, 2020).

Pada masa pandemi, perkembangan pariwisata mengalami kemunduran. Tentunya berbanding terbalik dengan tingkat pertumbuhan penyebaran covid-19 di Indonesia yang setiap harinya mengalami peningkatan. Selama kurun waktu satu tahun, pandemi telah membunuh sektor pariwisata. Banyak wisatawan tidak berani melakukan kegiatan berwisata. Banyak hotel dan daya tarik wisata tidak berani beroperasi. Sejak diberlakukan kebijakan New Normal, sedikit demi sedikit pariwisata kembali bergairah dan pulih. Akan tetapi tingkat pertumbuhannya sangat lambat.

Disisi lain media informasi terkait covid-19 bertujuan agar penyebaran covid-19 dapat ditangani dengan maksimal. Informasi ini akan sangat berguna untuk membantu masyarakat dan pemerintah terkait peta sebaran covid-19, sehingga dapat diantisipasi penyebarannya lebih lanjut.

Pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan adalah hal yang penting sehingga sikap terbentuk hal ini sesuai dengan penelitian Mohammed dan Ortmann (2005) menyatakan pengetahuan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap. Begitu juga Husin dan Rahman (2016) dalam penelitiannya ditemukan faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Didukung juga hasil penelitian dari Wardana *et al.*, (2021), Wardana (2020) menyatakan bahwa pengetahuan dapat memprediksi niat dalam hubungan sebab akibat ini dikarenakan pengetahuan adalah kemampuan seseorang menginterpretasikan informasi yang masuk kemudian sikap berperan sebagai proses evaluasi berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Berikutnya Suwarso dan Wulandari (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa

pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2014) menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung ke objek wisata.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui keterkaitan antara pengetahuan dan sikap wisatawan dalam mengkonstruksi sehingga dapat diintegrasikan dalam membentuk niat. Dengan mengetahui keterkaitan variabel tersebut maka secara langsung dapat memberikan rekomendasi terkait kebijakan yang mampu mendukung pemulihan sektor pariwisata. Sehingga ke depan pariwisata di Indonesia dapat berkembang lebih baik walaupun dalam kondisi pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh hubungan pengetahuan berpengaruh terhadap niat, apakah pengetahuan berpengaruh terhadap sikap, apakah sikap berpengaruh terhadap niat, dan apakah sikap dapat berperan sebagai mediasi hubungan pengetahuan terhadap niat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam pengumpulan data, kajian pustaka, penelitian lapangan, analisis data, dan penyajian hasil analisis atau penulisan. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, responden penelitian yang dipilih adalah para akademisi di bidang pariwisata yang benar-benar mengetahui dan memahami dan memiliki informasi yang lengkap tentang seluk beluk mengenai kondisi pariwisata. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang ditetapkan adalah teknik angket dengan instrumen kuesioner.

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan Lokal.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Sampel penelitian ini adalah wisatawan lokal yang masih melakukan aktivitas berkunjung pada masa pandemi covid-19. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS maka sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skor Skala Kuesioner Pertanyaan Yang Diajukan

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala semantik diferensial.

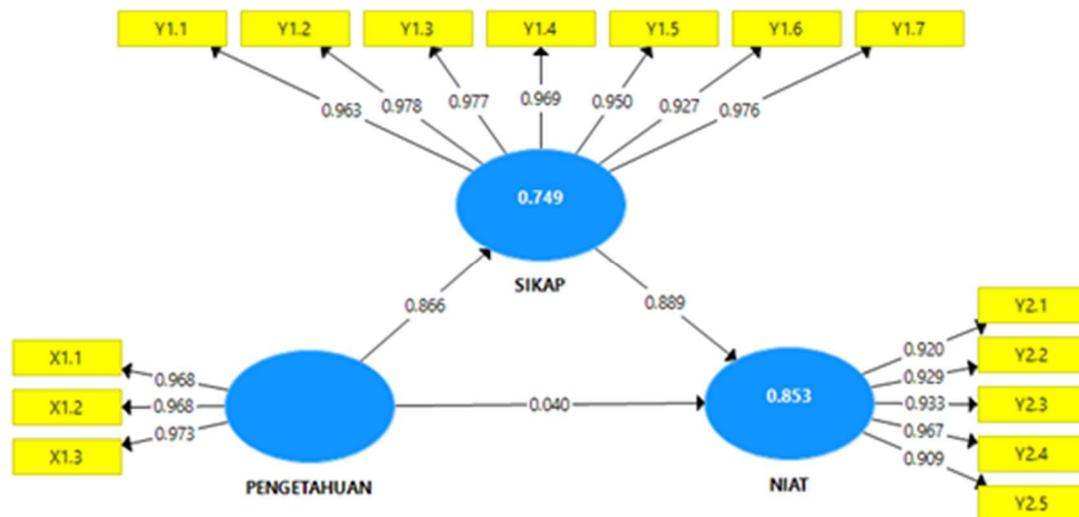
Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan Smart-PLS, dengan Teknik Analisis data statistik untuk mendapatkan nilai :

- Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin dalam Kalnadi 2013).
- Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R² untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square test (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Kalnadi 2013) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.
- Menurut Hartono (2008) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-Table* dan *T-statistik*. Jika T-Statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 95 persen) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah >1,96.
- Efek mediasi menunjukkan hubungan tara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi dengan metode *Variance Accounted For* (VAF). VAF < 20% = tidak ada pengaruh mediasi, 20% ≤ VAF ≤ 80% = mediasi sebagian, dan VAF > 80% = mediasi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti sebanyak 100 kuesioner diisi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47%. Sebagian besar responden diteliti adalah 54% sudah menikah, sisanya responden sebanyak 46 responden atau sebesar

46% belum menikah. Responden berdasarkan umur diketahui 39% memiliki umur 16 – 25 tahun, berikutnya memiliki umur 26 – 35 tahun sebanyak 34%, umur 36 – 45 tahun sebanyak 18%, umur 46 – 55 tahun sebanyak 8%, umur > 55 tahun sebanyak 1%. Berdasarkan Pendidikan responden sebanyak 53% memiliki pendidikan terakhir adalah S1, dan yang kedua sebanyak 30% memiliki pendidikan terakhir sma, sisanya memiliki pendidikan Diploma dan S2 sebesar 9%. Berikutnya pekerjaan data responden sebanyak 48% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan yang kedua sebanyak 24% memiliki pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, selanjutnya sebesar 9% adalah wiraswasta, berikutnya 8% memiliki pekerjaan pegawai BUMN/BUMD, memiliki pekerjaan lainnya sebesar 7%, memiliki pekerjaan PNS sebesar 3% dan yang terakhir memiliki pekerjaan pensiunan sebesar 3%. Terakhir karakteristik responden berdasar pendapatan sebanyak 29% memiliki pendapatan satu bulan sebesar Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000, sebanyak 24% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 7.000.001 ≤, sebanyak 19% memiliki pendapatan perbulan ≤ Rp. 2.500.000, berikutnya 17% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 dan yang terakhir sebanyak 1% memiliki pendapatan sebesar memiliki pendapatan satu bulan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000.



Gambar 1. Inner Model

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Pengetahuan	Sikap Wisatawan	Niat Berkunjung
X1.1	0,968		
X1.2	0,968		

X1.3	0,973		
Y1.1		0,963	
Y1.2		0,978	
Y1.3		0,977	
Y1.4		0,969	
Y1.5		0,950	
Y1.6		0,927	
Y1.7		0,976	
Y2.1			0,920
Y2.2			0,929
Y2.3			0,933
Y2.4			0,967
Y2.5			0,909

Hasil uji validitas sebanyak 15 indikator dengan nilai Outer Loading semuanya lebih dari 0,7 maka dapat interpretasikan bahwa indikator semuanya valid.

Tabel 2. *Path Correlation*

Variabel		AVE
Pengetahuan		0.940
Sikap wisatawan lokal		0.928
Niat berkunjung		0.868

Tabel 3 Nilai *Cronbachs Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha
Pengetahuan	0.962
Sikap wisatawan lokal	0.968

Berikutnya pengetahuan, Sikap Wisatawan (Y1) dan Niat berkunjung memiliki nilai AVE di atas 0.5 maka hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa pengembangan indikator dalam model dapat mengukur variabel laten. Maka hasil ini dapat dikatakan valid..Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu variabel pengetahuan 0.962, variabel sikap wisatawan 0.968, dan variabel niat berkunjung 0.987 maka, seluruh variabel di atas reliabel dan dapat dimasukkan ke dalam model dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 4. *Path Correlation*

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STERRI)	P Values	Result
PENGETAH UAN -> NIAT	0.040	0.031	0.115	0.351	0.726	<i>Not Support</i>
PENGETAH UAN -> SIKAP	0.866	0.865	0.031	27.692	0.000	<i>Support</i>
SIKAP -> NIAT	0.889	0.897	0.109	8.180	0.000	<i>Support</i>

Pada uji korelasi dengan menggunakan *path analisis* didapatkan, (1) Pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berkunjung, hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 0,031 (<1,96) dengan p-value 0,726 (>0,05) dan nilai original sampel estimate adalah yaitu 0,040 maka arah hubungan antara pengetahuan dan niat berkunjung tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 1 penelitian ini ditolak. (2) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 27,692 (>1,96) dengan p-value 0,000 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,866 maka arah hubungan antara pengetahuan dan sikap wisatawan adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap sikap wisatawan dan hipotesis 2 penelitian ini diterima. (3) Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 8.180 (>1,96) dengan p-value 0,000 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,889 maka arah hubungan antara Sikap wisatawan dan niat berkunjung adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Perhitungan berdasarkan *Variance Accounted For (VAF) indirect /* hubungan tidak langsung pengetahuan terhadap keputusan melalui minat berdasarkan:

$$\begin{aligned} \text{Indirect} &= (X \rightarrow Y_1) \times (Y_1 \rightarrow Y_2) & \text{VAF} &= \underline{0,779} \\ & & & 0,819 \\ &= 0,866 \times 0,899 & \text{VAF} &= 0,951 \\ &= 0,779 \\ \text{Total Efek} &= 0,779 + 0,040 \\ &= 0,819 \\ \text{VAF} &= \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total Effect}} \end{aligned}$$

(4) Berdasarkan perhitungan nilai *Variance Accounted For* (VAF) pada penelitian ini sebesar 95,1% yang artinya variabel sikap memediasi penuh hubungan pengetahuan wisatawan terhadap niat berkunjung. Hasil ini membuktikan bahwa variabel sikap wisatawan adalah faktor strategis dimana tanpa adanya sikap maka pengetahuan tidak dapat membentuk niat berkunjung wisatawan maka hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh pengetahuan terhadap niat berkunjung melalui sikap wisatawan sebagai variabel mediasi maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan yakni sebagai berikut:
 - a) Tidak terdapat pengaruh tidak signifikan antara pengetahuan terhadap niat berkunjung.
 - b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap sikap wisatawan.
 - c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap wisatawan terhadap niat berkunjung.
2. Hasil uji mediasi menyatakan bahwa sikap wisatawan adalah faktor strategis dimana tanpa adanya peran sikap wisatawan maka pengetahuan wisatawan pada tempat wisata lokal, pengetahuan tentang kebijakan tempat wisata, dan pengetahuan tentang operasional tempat wisata tidak mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dalam hubungan kausalitas (sebab akibat).

DAFTAR PUSTAKA

- Bardan, I.G. (1995). Knowledge, attitude and practice the three pillars of excellence and wisdom: a place in the medical profession. *La Revue de Sante de la Mediterranee orientale*, Vol. 1, No. 1, 1995. ISSN : 1020-3397.
- Boyd, M., Pai, F., Zhang, Q., Wang, H.H. and Wang, K. (2011). Factors affecting crop insurance purchases in China: the Inner Mongolia region. *China Agricultural Economic Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 441-450. ISSN: 1756-137X. <https://doi.org/10.1108/17561371111192301>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L. and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9–38. ISSN: 1086-4415 (Print) 1557-9301 (Online. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Mohammed, M.A. and Ortmann, G.F. (2005). Factors influencing adoption of livestock insurance by commercial dairy farmers in three zobatat of Eritrea. *Agrekon*, Vol. 44 No. 2, pp. 172-186. <https://doi.org/10.1080/03031853.2005.9523708>
- Husin, M. M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nguyen, L., Nguyen, D.T., Singh, T. (2014). *Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam*. Proceedings of Global Business and Finance Research Conference 5-6 May, 2014, Marriott Hotel, Melbourne, Australia, ISBN: 978-1-922069-50-4.
- Khan, H.N., Asghar, N. (2012). Customer awareness and adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, January 2012
- WARDANA, M. A., RAHYUDA, I. K., Sukaatmadja, I., & GIANTARI, I. (2021). Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 827-839.
- Wardana, M. A. (2021, January). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KC BANYUWANGI. In *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar* (Vol. 19, No. 1, pp. 29-34).
- Suwarso, N. H. E., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3119-3145.