

Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)

Wiwik Suprihatin

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat
suprihatinwiwik21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen wisatawan di era pandemi Covid-19, dengan mengambil kasus pariwisata Nusa Tenggara Barat, sebagai salah satu dari sepuluh destinasi wisata prioritas Indonesia. Kekhawatiran akan terpapar dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar, membuat wisatawan baik domestik maupun mancanegara membatalkan perjalanannya. Keterpurukan ekonomi ditengah ancaman penyebaran pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhirnya ini, menjadi tantangan bagi masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Kini, kegiatan ekonomi kembali dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah dan mengendalikan penyebaran virus. Mengembalikan lagi kepercayaan wisatawan sangat dibutuhkan, ditengah kecemasan dan kebutuhan untuk berwisata. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa perilaku konsumen, mengidentifikasi perilaku yang dapat merubah industri pariwisata mengerti akan kebutuhannya. Proses pencatatan atas pola perilaku wisatawan sebagai konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan menggunakan analisa konten yang bersumber dari beberapa dokumen yang relevan. Melalui analisa perilaku konsumen wisatawan di era pandemi Covid-19, diperoleh hasil bahwa dengan memiliki pemahaman dan kepekaan yang baik terhadap motivasi konsumen wisatawan, akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasikan kebutuhan wisatawan yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian sebagai cerminan perilaku konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen , Wisatawan, Covid-19, Nusa Tenggara Barat

Analysis of Tourist Consumer Behavior in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study of Tourism in West Nusa Tenggara)

Abstract

This study aims to analyze the behavior of tourist consumers in the era of the Covid-19 pandemic, by taking the case of West Nusa Tenggara Tourism, as one of Indonesia's ten priority tourist destinations. Fears of exposure and the imposition of large-scale social restrictions have made tourists, both domestic and foreign, cancel their trips. The economic downturn in the midst of the threat of the spread of the pandemic, which is not yet known when it will end, is a challenge for the community to adapt to existing conditions. Now, economic activities are re-opening by implementing health protocols to prevent and control the spread of the virus. Restoring the trust of tourists is very much needed, amidst the anxiety and need for travel. This research was conducted using a qualitative approach to analyze consumer behavior, identify behaviors that can change the tourism industry to understand its needs. The process of recording the behavior patterns of tourists as consumers during the Covid-19 pandemic was carried out by using content analysis sourced from several relevant documents. Through the analysis of tourist consumer behavior in the Covid-19 pandemic era, the results show that having a good understanding and sensitivity to the motivation of tourist consumers will make it easier for producers to identify tourist needs as indicated by purchasing decisions as a reflection of consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Tourists, Covid-19, West Nusa Tenggara

PENDAHULUAN

Latar Belakang

World Health Organization (WHO) sudah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus Corona 2019 atau yang juga disebut *corona virus disease 2019* (Covid-19) pada 11 Maret 2020. Tindakan tersebut dilakukan sebagai bentuk keprihatinan dunia atas penyebaran virus dan dampak yang mengkhawatirkan, serta mengingatkan semua negara untuk mengaktifkan dan meningkatkan mekanisme respon darurat. Dalam waktu yang bersamaan seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit *Covid-19*. Penyebarannya yang masif dan mengakibatkan tingginya angka kematian membuat sebagian belahan dunia lumpuh dari segala aktivitas. Beberapa negara melakukan penguncian wilayahnya dan menonaktifkan semua aktivitas masyarakat dengan pelarangan keluar rumah.

Bagi Indonesia, saat awal terjadi pandemi, dengan mempertimbangkan Pembatasan Sosial Berskala Besar menjadi ketetapan yang dilakukan dengan membatasi pergerakan orang dan atau barang jasa untuk pengendalian penyebaran virus, sebagaimana telah diatur sebelumnya dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan. Pertimbangannya adalah penyebaran Covid-19, semakin meningkat dan meluas dalam jumlah kasus dan/atau kematian, mencakup lintas wilayah dan lintas negara serta berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Atas dasar penerapan pembatasan-pembatasan tersebut, aktivitas berwisata juga mengalami penurunan secara global. *UNWTO (United Nation World Trading Organization)* memperkirakan jumlah wisatawan internasional di tahun 2020 berkurang antara 850 juta hingga 1,1 miliar orang akibat wabah virus corona. Berkurangnya jumlah wisatawan diperkirakan menimbulkan kerugian

antara US\$910 miliar hingga US\$1,2 triliun. *UNWTO* (2020) mencatat pada bulan April tahun 2020 terjadinya penurunan perjalanan internasional sebesar 97% dengan kisaran kerugian sebesar \$195 milyar, yang menandakan adanya pembatasan perjalanan secara global sebagai langkah untuk menekan penyebaran dampak penyebaran pandemi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, secara nasional pandemi Covid-19 ini telah mengakibatkan 92% dari 5.242 orang pekerja sektor pariwisata merasakan kehilangan pekerjaannya dan jenis usaha yang paling terdampak adalah akomodasi sebesar 87,3%, transportasi 9,4%, restoran sebesar 2,4% dan sisanya 0,97% adalah jenis usaha lain-lain yang merasakan kerugian atas pandemi *Covid-19* seperti *souvenir shops*, *griya spa* dan jasa pariwisata lainnya.

Tak terkecuali, Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu dari 10 destinasi Prioritas Indonesia, turut merasakan dampak ekonomi yang ditunjukkan dengan dirumahkannya 15.000 pekerja pariwisata, yang terdiri dari pekerja perhotelan, pekerja pariwisata yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata, guide dan pekerja travel, IKM, boatman, tenaga kebersihan dan juga tenaga asongan (Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2020). Masih belum termasuk jenis usaha lainnya yang mengalami dampak ikutan sebagai sektor pendukung pariwisata, diantaranya seperti supplier sandang dan pangan untuk hotel dan restoran, event organizer, transportasi, *property* dan sebagainya

Pemerintah menyadari adanya tuntutan ekonomi yang semakin melemah dengan lumpuhnya berbagai sektor perekonomian. Pembatasan dunia kerja tidak dapat dilakukan terus menerus, roda perekonomian harus tetap berputar. Keinginan kuat juga muncul dari masyarakat untuk kembali melakukan kegiatan sebagaimana fitrah manusia

sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain. Setelah WHO (2020) memberikan pedoman transisi menuju *the new normal* atau kehidupan baru, pertanggal 29 Mei 2020 secara resmi Indonesia mengumumkan pemberlakuan masa *New Normal* dan ditandai dengan pelonggaran aktivitas sosial yang ada di daerah-daerah dan tetap menekankan penerapan *physical distancing*. Namun dengan masih tingginya angka kasus terpapar Virus *Covid-19*, kebijakan ini diluruskan sebagai “Adaptasi Kebiasaan Baru” ditengah pandemi *Covid-19* yang penyebarannya begitu kompleks dengan ketidakpastian kapan berakhirnya (Kemenkes RI, 2020)

Menghadapi keterpurukan industri pariwisata yang berimplikasi pada terhambatnya perkembangan sektor lain serta memperhatikan keberlangsungan tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, pemerintah mengambil peran untuk mempertahankan perekonomian negara dengan munculnya pelonggaran aktivitas masyarakat untuk kembali menggiatkan ekonomi. Kegiatan pariwisata kembali dibuka namun dengan tetap mengadaptasi protokol kesehatan Kenormalan Baru sektor Industri dan Usaha Pariwisata (Kemenparekraf RI, 2020).

Meskipun pelonggaran aktivitas telah ditetapkan, kekhawatiran terinfeksi di saat melakukan kegiatan wisata termasuk proses *transfer in-out* saat perjalanan menuju dan dari daerah tujuan juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk tidak melakukan kegiatan wisata. Pandemi ini telah merubah perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk dan jasa pariwisata. Wisatawan membutuhkan kenyamanan dalam berwisata berupa terjaminnya kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari infeksi *covid-19*. Tidak hanya konsumen tetapi pekerja dan lingkungan masyarakat. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata. Tuntutan pasar yang demikian, harus mampu

dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata.

Dalam Sangadji (2013), memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dan dapat memproduksi barang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan juga dapat menjelaskan mengapa, siapa dan apa yang mempengaruhi konsumen, kapan dan bagaimana konsumen mau membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Kecakapan dalam memprediksi dan mengendalikan konsumen selanjutnya akan memudahkan perusahaan untuk mengendalikan konsumennya agar tetap loyal terhadap produk yang telah dibeli. Mengadaptasi pemahaman tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa perilaku konsumen wisatawan pada era pandemi *Covid-19*, mengidentifikasi sehingga akan didapatkan pemahaman yang utuh terhadap perubahan perilaku konsumen pariwisata di era pandemi *Covid-19* ini. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi pelaku industri pariwisata dan pemerintah khususnya di Nusa Tenggara Barat sebagai pengambil kebijakan pembangunan.

Pariwisata

Terminologi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk berekreasi liburan atau termasuk segala persiapan yang dilakukan untuk melakukan kegiatan ini. Kepariwisata tidak lepas dari dua hal yaitu wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata dan produk pariwisata berupa barang/jasa yang akan dinikmati oleh wisatawan. Produk pariwisata dapat ditemui di daerah tujuan wisata atau disebut sebagai destinasi pariwisata. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan ketika mengunjungi destinasi pariwisata (*supply*). Itulah mengapa salah satu tolak

ukur keberhasilan pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan, mengingat akan ada siklus ekonomi berupa penjualan produk pariwisata yang terjadi dari keberangkatan wisatawan termasuk proses yang terjadi selama di tujuan, persinggahan dan kembali ke tempat asal wisatawan. Produk pariwisata terbentuk dari beberapa elemen yaitu: obyek/daya tarik kepariwisataan; fasilitas; suasana yang kondusif; kenang-kenangan dan kenangan.

Untuk mendapatkan produk pariwisata sebagai bentuk kebutuhan, para wisatawan akan mengeluarkan biaya tertentu sebagai bentuk permintaan (*demand*), wisatawan bertindak sebagai konsumen. Pihak penyedia produk pariwisata disebut sebagai produsen yakni industri pariwisata yang terdiri dari bidang-bidang usaha kepariwisataan dan pemerintah sebagai penyelenggara pembangunan.

Perilaku Konsumen

Engel et al (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului terjadinya penyebab perilaku konsumen dan dampak yang ditimbulkan. Lebih detail lagi, Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara lebih mendalam Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang nantinya unit tersebut akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Atas dasar pendapat para ahli tersebut Sangadji dan Sopiah (2013) menambahkan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan

dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam Setiadi (2003), motivasi konsumen merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi sebagai proses untuk pemenuhan kebutuhan. Motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Perilaku yang termotivasi menimbulkan pengaktifan kebutuhan dengan pengenalan kebutuhan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum tercapai. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang relevan terkait perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari Covid-19 yang mendasari penelitian ini diantaranya adalah Sigala (2020) "*Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*" penelitian ini membahas dampak utama, perilaku dan pengalaman yang dimiliki oleh tiga pemangku kepentingan utama pariwisata yaitu : penyedia penawaran pariwisata, permintaan serta pemerintah selaku pembuat kebijakan. Penelitian yang dilakukan menggambarkan sisi optimisme peneliti atas wabah Covid-19 yang meskipun cenderung berdampak negatif terhadap perekonomian, namun dapat dijadikan peluang bagi wirausaha berbasis sosial untuk berkembang sebagai model usaha

yang menjaga keseimbangan keuntungan dalam berbisnis dan dampak sosial yang positif terhadap lingkungan secara berkelanjutan, sehingga mampu mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat. Saufi (2020) saat Webinar Pascasarjana Universitas Mataram "*Where to Start Tourism From Past Pandemic Outbreak*", menyampaikan hasil penelitiannya dengan menanggapi perubahan perilaku konsumen ke dalam dua skenario, yaitu bila pemberlakuan *New Normal* tetap terjadi maka akan ada penyesuaian atas perilaku konsumen wisatawan, yaitu wisatawan akan mengkonsumsi produk pariwisata dengan cara yang berbeda, pasar produk pariwisata akan mengalami penurunan karena terjadi peningkatan harga produk yang diakibatkan adanya penambahan biaya produksi untuk *hygienitas* dan penambahan *space* yang disertai dengan pengurangan kapasitas konsumen dalam mengatasi penerapan *physical distancing*, terjadinya peningkatan investasi fasilitas pariwisata, wisatawan akan mencari daerah terdekat (domestik) untuk berwisata artinya kunjungan wisatawan mancanegara akan berkurang. Skenario kedua adalah pandemi *Covid-19* ini hanya bersifat sementara (*occasionally*), akan berakhir saat antivirus *Covid-19* ini ditemukan, sehingga wisatawan akan kembali ke pola wisata yang lama (*old normal*) dimana *social* dan *physical distancing* sudah tidak diperlukan lagi. Penelitian secara mendalam mengenai dampak perilaku konsumen dilakukan Chebli (2020), *The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour A Perspective Article* dengan menggunakan alat analisis Uji *Chi-Square* dan uji statistik *Goodness of Fit*. Peneliti mencoba melakukan eksplorasi uji kesesuaian dampak *Covid-19* dengan perilaku konsumen wisatawan dan mengidentifikasi motivasi dari perubahan perilaku wisatawan. Penemuan hasilnya adalah *Covid-19* sangat berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku wisatawan diantaranya, memilih destinasi yang dekat, wisatawan akan lebih memilih obyek

wisata yang tidak begitu dikenal dan jauh dari kerumunan, peduli akan kesehatan dan kebersihan, memilih perjalanan pribadi daripada dengan *group*, asuransi perjalanan menjadi penting. Loanides & Dimitri (2020) dalam "*The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path*" menyampaikan bahwa dengan adanya *Covid-19* pola wisata berkelanjutan akan terjadi dengan sendirinya karena berkurangnya aktivitas manusia.

METODE

Metodologi menunjukkan cara untuk memperoleh kebenaran melalui penelusuran dengan tata cara tertentu sesuai dengan realitas yang sedang dikaji. Penelitian konsumen dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian perilaku konsumen yang dilakukan ini bersifat penelitian tentang kesimpulan konsumen yang dapat digunakan untuk menentukan dan mengidentifikasi apa yang dipengaruhi konsumen dalam hal ini perubahan perilaku wisatawan mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri pariwisata selaku penyedia layanan wisata (Setiadi, 2015).

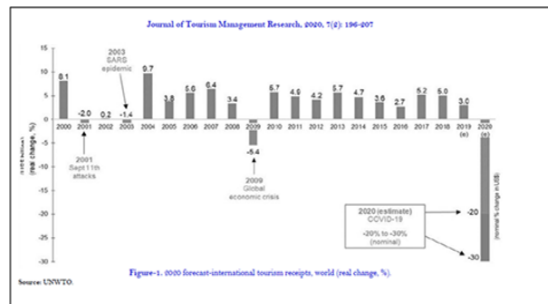
Merujuk pada Sangadji dan Sopiah (2013) penelitian ini menggunakan metode observasi yang ditunjukkan dengan adanya proses pencatatan atas pola perilaku wisatawan sebagai konsumen melalui analisis konten (*content analysis*) terhadap isi atau pesan dari suatu dokumen yang diperoleh dari beberapa data sekunder. Dokumen-dokumen terkait perubahan perilaku konsumen wisatawan dalam masa pandemi *Covid-19* yang terkait dengan pernyataan, pemberitaan, hasil dari penelitian yang tertuang dalam jurnal akan dianalisa berdasarkan beberapa teori dan literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sensitivitas Pariwisata

Karakteristik pariwisata yang cenderung *sensitive*, membuat pariwisata

mudah terpengaruh dalam perkembangannya, membawa dampak positif atau bahkan menuju keterpurukan. Kasus pandemi Covid-19, yang terjadi secara global saat ini, berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian dan sosial kultural masyarakat. Mengacu kepada data penelitian yang telah dilakukan oleh Chebli (2020), sebagaimana tersaji dalam gambar :



Sumber : Data Chebli (2020)

Data tersebut mencatat adanya lima peristiwa besar dalam kurun 20 tahun terakhir yang mengakibatkan terpuruknya pariwisata dunia ditunjukkan dengan rendahnya penerimaan sektor pariwisata yaitu Terorisme pada tahun 2001, Epidemic SARS, Krisis Ekonomi Global ditahun 2009, dan yang saat ini sedang berlangsung tahun 2020 adalah merebaknya Covid-19. Sebagaimana tersaji dalam data, pandemi Covid-19 berdampak paling signifikan terhadap penerimaan sektor pariwisata yaitu berada dibawah level -30%, gap yang sangat jauh jika dibandingkan dengan dampak yang ditimbulkan saat merebaknya virus SARS yaitu pada kisaran -1,4%, juga jika dibandingkan saat terjadinya Global Economic Crisis, kemerosotan penerimaan sektor pariwisata dunia berada pada -5%. Data tersebut menunjukkan, pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi global.

Masih mengacu pada data yang sama, pada skala domestik, fluktuasi kegiatan wisata juga tidak lepas dari berbagai peristiwa besar yang mengakibatkan terpuruknya *performance* sektor pariwisata Indonesia, diantaranya kerusuhan politik pada bulan Mei 1998,

Bom Bali dan beberapa serangan terorisme lainnya di beberapa daerah, dan musibah besar Tsunami Aceh pada 2004. Namun tidak semua musibah membawa dampak negatif terhadap pariwisata Indonesia, seperti saat tsunami Aceh kunjungan wisatawan mancanegara malah mengalami peningkatan dengan kedatangan para *volunteer* yang juga berlaku sebagai wisatawan (Khodyat, 2011).

Mengambil kasus yang terjadi di Nusa Tenggara Barat, sebagai daerah yang kaya destinasi wisata dan secara geografis berdekatan dengan Bali, juga tidak lepas dari dampak fluktuasi pariwisata seperti dampak Bom Bali I ditahun 2002 menyusul insiden yang ke dua ditahun 2005. Bencana alam gempa dahsyat Tahun 2018 yang melanda pulau Lombok dan sebagian besar wilayah Nusa Tenggara Barat juga berdampak pada perkembangan pariwisata. Tahun berikutnya (2019) terdampak juga oleh tarif penerbangan dari dan ke Lombok yang dinilai relatif mahal.

Berikut data tren data kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat :

Gambar 2: Kunjungan Wisatawan Ke NTB Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Nusantara	
1.	2015	1.061.292	1.149.235	2.210.527
2.	2016	1.404.328	1.690.109	3.094.437
3.	2017	1.430.249	2.078.654	3.508.903
4.	2018	1.204.556	1.607.823	2.812.379
5.	2019	1.550.791	2.155.561	3.706.352

Sumber: Dinas Pariwisata Prov. NTB (2020)

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel diatas, Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat mencatat terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2019 sebesar 19,15% jika dibandingkan dengan tahun 2017, terkonfirmasi lebih rendah 19,85% dari target kunjungan wisatawan sebesar 4.000.000 orang wisatawan pada tahun 2019. Rendahnya pencapaian target disebabkan oleh, masih berlangsungnya masa *recovery* sebagian besar destinasi

pariwisata unggulan Nusa Tenggara Barat dan fasilitas umum lainnya akibat gempa yang melanda NTB tahun 2018. Dengan target mendatangkan 4.500.000 wisatawan mancanegara dan nusantara atau domestik, hanya terealisasi 3,706,352 orang, dengan rincian 2.251.561 orang wisatawan nusantara, dan kunjungan wisatawan mancanegara sejumlah 1.550.791 orang. Jika dibandingkan dengan angka kunjungan tahun 2018, terjadi peningkatan kunjungan sebesar 31,79%. Meskipun lebih rendah 16,64% dari target yang telah ditetapkan, minat wisatawan untuk datang ke Nusa Tenggara Barat sangat baik, terlihat dari tren peningkatan yang terjadi. .

Serupa dengan musibah Tsunami Aceh tahun 2014, rasa empati sebagai sesama umat manusia dan berbagai kemudahan mengakses informasi mendorong para relawan (*volunteer*) yang sebagian besar adalah para wisatawan yang pernah datang berwisata untuk datang kembali, membantu proses *recovery* wilayah terdampak bencana di Nusa Tenggara Barat. meskipun dengan keterbatasan akomodasi yang telah rusak oleh musibah gempa yang terjadi. Rasa solidaritas yang tinggi dan kesan yang baik atas *performance* pariwisata Nusa Tenggara Barat, membuat kondisi pariwisata daerah berangsur membaik.

Sebagaimana contoh-contoh kasus di atas, menunjukkan sensitivitas pariwisata yang mudah terpengaruh oleh berbagai fenomena. Data Chebli (2020) menunjukkan belum adanya motivasi wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian produk wisata, karena belum diaktifkannya kebutuhan wisatawan oleh produsen (produsen tidak melakukan aktivitas penawaran). Sedangkan pada kasus bencana gempa NTB dan Aceh bahwa keputusan pembelian produk wisata didasarkan atas masih adanya motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : 1) adanya motivasi untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen yang didasarkan atas pengalaman, kepuasan yang pernah diperolehnya

selama saat berkunjung, sehingga muncul kebutuhan untuk memuaskan rasa empatinya dengan keputusan pembelian ulang produk pariwisata yaitu perjalanan kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi. Meskipun dalam keadaan situasi yang tidak kondusif; 2) untuk memenuhi pencapaian kepuasan atas kebutuhannya melakukan kegiatan wisata, berekreasi.

Atas contoh perilaku konsumen di atas, *sensitivitas* pariwisata meski dalam kondisi krusial, kecemasan, dan ketidaknyamanan, tidak selalu membawa hal negatif terhadap pembelian produk pariwisata, tetapi kepiawaian produsen memanfaatkan adanya peluang motivasi-motivasi yang ada menjadi suatu kebutuhan hingga terjadi keputusan pembelian sebagai cerminan perilaku konsumen.

Kebutuhan konsumen yang dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Merujuk pada Setiadi (2003), kebutuhan konsumen pariwisata didominasi oleh a) Fisiologis, sebagai kebutuhan dasar; b) Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan; c) Apresiasi dan Pemilikan, kebutuhan untuk diterima orang lain; d) Ekspresi diri; e) Aktualisasi diri; f) Pencarian variasi, pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan secara variasi.

Jika pada masa sebelum pandemi *Covid-19* kebutuhan konsumen pariwisata didasarkan atas pemenuhan kebutuhan fisiologis (rekreasi), maka saat pandemi ini kebutuhan akan keamanan dan keberlangsungan hidup fisik menjadi prioritas. Pembatasan-pembatasan dalam menghindari penyebaran virus ini membuat kebutuhan keamanan mendominasi sebagai suatu kebutuhan. Saat kebijakan pemerintah pada posisi Pembatasan Sosial Berskala Besar, industri pariwisata juga tidak membuka ruang penawaran produk. Wisatawan membatalkan dan menunda pembeliannya. Mengadaptasi Sangadji dan

Sopiah (2013), perilaku konsumen wisatawan yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, atas dasar perubahan sikap atas respon yang ditunjukkan oleh produsen sebagai pihak penawar produk yang ditanggapi oleh perubahan sikap konsumen dalam merespon produsen industri pariwisata.

Di era pandemi *Covid-19* ini, faktor situasional berpengaruh saat melakukan keputusan pembelian, konsumen sedang dalam kondisi mengalami kecemasan atas dampak pandemi yang mengancam diri dan keluarga mereka. Intervensi pemerintah untuk melindungi masyarakatnya, dengan mengeluarkan aturan untuk melakukan pembatasan sosial, menjadi faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Pitana dan Diarta (2009), salah satu aspek dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk pariwisata adalah faktor resiko dari produk itu sendiri. Calon wisatawan akan melakukan pembatalan pembelian produk wisata bila mengetahui barang/jasa yang ditawarkan tersebut mengancam keselamatan dan kenyamanannya. Artinya calon wisatawan telah memiliki kepedulian yang baik akan risiko mengenai produk yang akan dipilihnya. Produk pariwisata berbeda dari produk-produk yang lainnya karena berbentuk *intangible*, tidak berbentuk barang nyata, tidak dapat dilihat, dicoba, dipastikan atau dibandingkan sebelum dikonsumsi atau dijalani. Hanya bisa dirasakan dan dievaluasi bila sudah mengalami atau membeli. Perilaku konsumen wisatawan dilakukan atas dasar pemahaman yang baik untuk memproteksi diri akan resiko terpapar. Sehingga mempengaruhi dan menunjukkan keputusan pembelian yaitu dengan pembatalan pembelian dan berdiam diri di rumah saja.

Menyikapi pelemahan ekonomi yang terjadi dan ketidakpastian berakhirnya masa pandemi *Covid-19* ini, pemerintah melakukan pelonggaran untuk membuka kembali aktivitas ekonomi

meskipun masih dengan menerapkan pembatasan atau protokol kesehatan pada tempat dan fasilitas umum. Pemberlakuan *New Normal* mengakibatkan perilaku konsumen wisatawan kembali mengalami perubahan. Dengan dibukanya kembali sisi penawaran dari industri pariwisata, konsumen wisatawan kembali merespon sebagai kebutuhan untuk melakukan kegiatan wisata yang diaktifkan. Menurut Setiadi (2003), kebutuhan yang diaktifkan tersebut diekspresikan kepada keputusan perilaku dan pembelian sehingga diperoleh dua manfaat yaitu dari manfaat *utilitarian* dan *hedonik*. Keputusan membeli yang didasarkan atas manfaat yang diperoleh sesuai dengan apa yang dibutuhkan disebut sebagai manfaat *utilitarian*, sedangkan manfaat lainnya yaitu *hedonik* diperoleh dari pengalaman yang telah akan mendapatkan tambahan manfaat berupa pengakuan dari orang lain, karena telah mampu menunjukkan *expresi* dan *prestige* dirinya. Industri pariwisata mampu menganulir kedua manfaat tersebut, terutama dengan berkembangnya media sosial dengan cepat pengalaman wisata yang dilakukan ter-*broadcast* dan diketahui orang banyak.

Pada era pandemi *Covid-19*, calon wisatawan melakukan keputusan pembelian dengan didasarkan kebutuhan untuk merasakan manfaat berwisata baik dari segi utilitas dan hedoniknya. Berdasarkan beberapa penelitian dan artikel yang relevan dengan perilaku konsumen dimasa pandemi *Covid-19*, keputusan konsumen wisatawan didasari atas motivasi untuk memperoleh kepuasan produk pariwisata yang *concern* pada perlindungan kenyamanan yaitu berupa kebersihan, kesehatan, dan keselamatan sebagai tujuan yang utama dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan beberapa motivasi yang dibentuk atas kebutuhan konsumen, keputusan pembelian konsumen pariwisata akan mendasari perilaku konsumen pariwisata diantaranya adalah :
a) Wisatawan menuntut jaminan standar kesehatan yang lebih tinggi. Dalam

keputusan pembeliannya calon wisatawan akan memastikan aturan protokol kesehatan dalam rangka pencegahan dan pengendalian virus *Covid-19* pada tempat umum dan tempat usaha pariwisata telah diterapkan dengan baik dan benar, sebagaimana yang ditetapkan pemerintah; b) Daerah tujuan wisata dengan status zona hijau dengan jumlah kasus yang rendah akan lebih dipilih wisatawan untuk dikunjungi; c) Pemberian potongan harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengalami kegiatan pariwisata didasarkan atas motivasi untuk mencapai efisiensi pembelian; d) *Flexibilitas* pemesanan, mengingat pandemi ini belum menunjukkan tanda-tanda ke arah yang lebih baik calon wisatawan membutuhkan pelonggaran pemesanan sehingga rencananya bisa berubah-ubah; e) *Staycation* atau perjalanan domestik dengan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dengan menghindari keramaian sebagai penerapan *physical distancing* dipandang efektif untuk mengatasi kecemasan .

Mencermati fenomena yang terjadi, perilaku konsumen wisatawan akan tercermin dari kepuasan atas tercapainya kebutuhan sesuai dengan motivasi yang mendasarinya. Disinilah peran industri pariwisata dan pemerintah selaku pemasar untuk menyesuaikan produk atau jasanya hingga tercapai kepuasan konsumen.

Peran Produsen dalam menghadapi Perilaku Konsumen Wisatawan

Tren pariwisata yang selalu menunjukkan kedinamisan dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen wisatawan. Sebagai konsumen tentunya wisatawan akan berusaha mendapatkan produk pariwisata sesuai dengan kebutuhannya.

Nusa Tenggara Barat telah memiliki modal yang kuat sebagai dasar untuk mengaktifkan kebutuhan konsumen, yaitu *Branding* kuat Pulau Lombok sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia yang dibuktikan dengan Anugerah *The Best World's halal Destination* oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI)

tahun 2018 dan tahun 2019 oleh Lembaga Pemeringkat *Mastercard-Crescent Rating*, predikat 15 pulau terindah di dunia oleh majalah perjalanan *Travel+Leisure* yang berbasis di New York dan dinobatkan sebagai salah satu dari 10 pulau terbaik di Asia tahun 2020, serta rencana penyelenggaraan gelaran salah satu serial MotoGP 2021 di Kawasan Mandalika. Beberapa predikat positif tersebut menjadi modal lanjutan yang kuat untuk membangkitkan minat wisatawan berkunjung kembali (*repeater*) dan memunculkan persepsi positif bagi calon wisatawan yang belum pernah berkunjung (*new visitors*).

Menjadi tugas industri pariwisata yang akan menyesuaikan dan membutuhkan peran pemerintah yang akan menguatkan dengan kebijakan yang relevan. Sebagai pengusaha dan penyedia layanan produk wisata, tentulah tidak akan membiarkan kondisi ini berlarut-larut untuk menyelamatkan usahanya dari kebangkrutan. Produsen harus siap beradaptasi dan mengaktifkan motivasi konsumen wisatawan dengan menyesuaikan kebutuhan wisatawan, mengubah apa yang dipikirkan wisatawan memahami perubahan perilaku konsumen yang ada. Peran produsen yang adalah untuk mengaktifkan motivasi konsumen, mengubah apa yang dirasakan sehingga menjadi suatu kebutuhan yang harus berakhir dengan keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen memungkinkan para pemasar untuk meramalkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian untuk memberikan kepuasan atas pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman atas kualitas produk yang telah mereka dapatkan. Dalam masa pandemi *Covid-19* ini, industri pariwisata dapat mengadaptasi pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan selera wisatawan yang

membutuhkan rasa aman dari kekhawatiran terpapar virus *Covid-19*, mengingat pariwisata sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup. Meskipun berada pada keterbatasan dengan pembatasan aktivitas, wisatawan sebagai pengguna produk wisata tentunya memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dengan tetap beradaptasi dengan batasan aturan yang ditetapkan pemerintah untuk menjamin kenyamanan wisatawan di era *Covid-19*. Industri pariwisata sebagai produsen melakukan usaha-usaha yang maksimal dengan menyesuaikan produk wisata dengan kondisi pandemi ini sehingga akan terbentuk persepsi konsumen yaitu berupa kepuasan atas pemanfaatan produk wisata yang ditawarkan.

Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di era pandemi *Covid-19*, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengaktifkan kebutuhan konsumen wisatawan adalah: a) Penerapan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah untuk menjamin kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan wisatawan; b) *Virtual Tourism* yang menjadi salah satu rekomendasi untuk menyikapi perilaku wisatawan dalam *social distancing*; c) Segmentasi pasar domestik, dengan memperbanyak paket wisata perorangan wisata jarak pendek dan rombongan keluarga, wisatawan dalam usia muda 45 tahun kebawah d) Penyiapan ruang umum dan terbuka dengan *space* yang lebih luas; e) *Re-branding* produk, untuk menarik empati dan simpati bagi *repeater* maupun *new visitors*.

PENUTUP

Simpulan

Perilaku konsumen terbentuk dari adanya motivasi konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi. Perilaku yang termotivasi menimbulkan pengaktifan kebutuhan yang diperoleh dari pengidentifikasian kebutuhan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta

konsumsi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku yang selanjutnya disebut sebagai perilaku konsumen.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, pelemahan kebutuhan wisatawan disebabkan karena kekhawatiran dan kecemasan terpapar virus yang mematikan dan belum diketahui kapan akan berakhirnya pandemi ini. Motivasi untuk memenuhi kepuasan masih tinggi. Wisatawan membutuhkan jaminan kenyamanan dalam berwisata yang ditandai terpenuhinya protokol kebersihan, kesehatan dan keselamatan sebagaimana kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah dalam menyikapi pandemi *Covid-19* ini.

Dengan melakukan analisa perilaku konsumen wisatawan di era pandemi *Covid-19*, diperoleh hasil bahwa dengan memiliki pemahaman dan kepekaan yang baik terhadap motivasi konsumen wisatawan, akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasikan kebutuhan wisatawan. Untuk meraih kepuasan pembeli dan berimplikasi pada keberlangsungan usahanya, produsen harus siap melakukan adaptasi, mengaktifkan kebutuhan wisatawan, sehingga akan terbentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian.

Rekomendasi

Penelitian perilaku konsumen ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam lagi, sehingga akan diperoleh argumen yang lebih kuat untuk ditindaklanjuti oleh produsen kepariwisataan baik itu bagi industri pariwisata dan pemerintah selaku penentu kebijakan pengembangan pariwisata.

Pandemi *Covid-19* ini akan menjadi kesempatan baik untuk menguatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis lingkungan (*Sustainable Ecotourism*) yang didasarkan pada kebutuhan akan lingkungan yang sehat

dan bersih dan kebutuhan *space* ruang yang lebih luas dan terbuka. Kecenderungan wisatawan untuk lebih memilih melakukan perjalanan wisata dalam kelompok kecil atau perorangan dan juga rombongan akan meminimalkan kerusakan lingkungan.

Momentum pandemi *Covid-19* merupakan saat yang tepat untuk melakukan percepatan proses verifikasi Sertifikasi Destinasi Pariwisata yang didasarkan tidak hanya sebatas CHS (*Clean, Healthy dan Safety*) tetapi juga dari sisi *Environment*. Acuan protokol Kesehatan di era pandemi Covid-19 ini dapat menambah acuan instrumen penilaian atas verifikasi Sertifikasi Destinasi Pariwisata dimaksud.

DAFTAR PUSTAKA

Bakri W. (2020) <https://osf.io/36tz4> Bunga Rampai Pandemi

Chebli, Amina (2020) "The Impact Of Covid-19 On Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article, Journal of Tourism Management Research Vol. 7. No. 2 pp. 196-207
<https://www.researchgate.net/publication/343058098>

Kementerian Kesehatan (2020), "Keputusan Menteri Kesehatan NoHK.01.07/MENKES/382/2020"
http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No__HK_01_07-MENKES-382-2020_ttg_Protokol_Kesehatan_Bagi_Masyarakat_di_Tempat_dan_Fasilitas_Umum_Dalam_Rangka_Pencegahan_COVID-19.pdf

Kemenparekraf (2020), "Siaran Pers Kunjungan Wisma Ke Indonesia Akibat Pandemi Covid Sesuai Perkiraan"
<https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-penurunan-kunjungan-wisman-ke-indonesia-akibat-pandemi-covid-19-sesuai-perkiraan>

Kodhyat. 2011. Cara Mudah Memahami Kepariwisata Indonesia: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata:LPSI

Loanides, Dimitri (2020) "The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path", Journal Tourism Geographies Vol.22

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1763445>

Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : Andi Offset

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah .2013. Perilaku Konsumen: Yogyakarta: Andi Offset

Saufi, Akhmad (2020) Webinar #04 Pascasarjana Unram "Where to Start Tourism From Past Pandemic Outbreak"
<https://www.youtube.com/watch?v=vn3YGV40D>

Setiadi, Nugroho.2003. Perilaku Konsumen: Jakarta: Prenamedia Group

Sigala, Mariana (2020) "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", Journal of Business Research 117 pp. 312-321,
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/pdf/main.pdf>

WHO Situation Report-10 updated 3 Juni (2020)
https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sfvrsn=a9ceb157_

WHO Situation Report-10 updated 3 Juni (2020)
https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-situation-report-10.pdf?sfvrsn=a9ceb157_

UNWTO (2020), International Tourism and Covid-19
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>