

KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP WISATA VIRTUAL DI DKI JAKARTA

Muhammad Ali Fiqhie¹, Rudhi Achmadi²

¹Mahasiswa Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

²Dosen Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta

¹Alfie7802@gmail.com, ²rudhiachmadi@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze tourist satisfaction with virtual tourism in DKI Jakarta. During the Covid-19 pandemic, all tourist attractions in DKI Jakarta were closed due to government provisions for large-scale social restrictions. Therefore, there are many tourists who cannot visit many tourist attractions and until finally some tour organizers create virtual tourism, which is a new form of travel during the pandemic. This research is important to find out how much satisfaction of tourists using virtual tourism in DKI Jakarta.

The research was carried out from May to July 2020 in DKI Jakarta. This study was designed using a descriptive method. The sampling method used was accidental sampling method. This study uses the method of distributing questionnaires to obtain data and the method used is to distribute questionnaires to tourists who have used or participated in virtual tours using google form. By using several indicators to measure tourist satisfaction where the results of these indicators are the answers to the satisfaction received by tourists. The results of this study shows that the level of tourist satisfaction is around 3.89%. From these results, tourists are "quite satisfied" and almost touch satisfied. And it can be concluded that tourists are quite satisfied with the Virtual Tour in DKI Jakarta which was held during the Covid-19 pandemic and this virtual tour will continue to run because this virtual tour is one of the complementary tours.

Keyword : Virtual Tourism, Tourist Satisfaction, Tourism

Pendahuluan

Mewabahnya virus COVID-19 memberikan dampak negatif pada berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata. Industri pariwisata Indonesia menjadi sektor yang terdampak pertama kali dengan potensi kerugian pendapatan devisa nasional mencapai 2 milyar dolar Amerika Serikat. Pandemi *covid-19* telah menyebabkan penurunan 22% kedatangan

wisatawan internasional selama kuartal pertama di tahun 2020. Krisis dapat menyebabkan penurunan wisatawan antara 60% dan 80% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dikenal sebagai sektor padat karya, dampak terparah pada sektor pariwisata juga resiko terjadinya pengangguran. (UNWTO, 2020)

Di Indonesia sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan gaung beraktivitas di rumah saja, sektor

pariwisata menjadi lesu. Bahkan, kelesuan itu sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan ada pasien positif *covid-19* pada awal Maret 2020. Jakarta sebagai kota dengan dampak *covid-19* terparah menetapkan kebijakan untuk menutup tempat wisata, sehingga memperburuk kondisi sector pariwisata yang tengah lesu. Selain itu, semenjak pemerintah menetapkan *virus covid-19* sebagai pandemi, tempat-tempat publik pun ikut ditutup sementara. Warga pun dihimbau untuk tetap di rumah dan tagar @dirumahnya pun menjadi hangat di dunia maya.

Pariwisata menjadi salah satu *leading sector* yang berkontribusi dalam pemasukan devisa negara. Di tengah pandemik *covid-19*, berbagai upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk tetap mendorong kegiatan di sektor pariwisata. Kemenparekraf salah satunya bekerja sama dengan komunitas Jakarta Good Guide (JGG) untuk menghadirkan pengalaman wisata virtual bagi wisatawan. Berwisata secara virtual bisa jadi jawabannya kegiatan wisata virtual sedang menjadi tren di kalangan penikmat wisata di saat pandemi *covid-19* seperti sekarang ini. Tanpa perlu dating langsung ke daya tarik wisata, wisatawan cukup menyiapkan ponsel atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet serta mengunduh aplikasi *online*, sudah bisa menikmati sejumlah obyek wisata yang ada di dalam maupun luar negeri.

Tur *virtual* ini ada yang gratis alias tak berbayar, ada pula yang berbayar, dengan beragam destinasi pilihan baik di dalam atau luar negeri. Beberapa diantaranya Jelajah Masjid paling menarik di Jakarta, *Explore "I am Amsterdam"*, *Explore Rome "Ancient City"* Italia, *Portuguse*

Village Kampung Tugu, Tangerang *Cina Town*, Bandung *Dutch Town*, *Port of Sunda Kelapa* (<https://travel.kompas.com/2020>). Biayanya pun sangat terjangkau, tergantung tema dan atraksi wisata yang diinginkan, maka wisatawan sudah dapat merasakan sensasi unik berwisata ke atraksi tertentu yang ditetapkan operator pariwisata, meski hanya melihat dari visual saja di layar komputer atau laptop. Tur virtual ini mengajak berkeliling ke sejumlah atraksi wisata atau tempat-tempat menarik yang ada di Jakarta maupun di luar negeri ditemani oleh seorang pemandu wisata berlisensi.

Berkembangnya wisata virtual sebagai alternatif berwisata di tengah pandemic, mendorong tumbuhnya berbagai penyelenggara wisata virtual, dan menciptakan tren baru berwisata. Di Jakarta khususnya penyelenggara wisata virtual antara lain Outing.id, HPI, Travalal dan lain – lainnya.

Wisata virtual dapat dikatakan sebagai salah satu solusi atau inovasi bentuk baru dari berwisata yang perlu terus dikembangkan di tengah masa pandemic saat ini agar sector pariwisata tetap berjalan. Wisata virtual merupakan bentuk berwisata baru yang muncul ditengah pandemik. Meskipun wisata virtual ini tidak dapat menggantikan pengalaman berwisata sebenarnya, namun banyak informasi wisata didapatkan wisatawan melalui wisata virtual tersebut. Wisata virtual ini pun tetap memperhatikan aspek yang terpenting dari berwisata yaitu kepuasan wisatawan. Walaupun wisata ini memiliki bentuk yang berbeda, namun penjaminan terhadap kepuasan peserta tur atau wisatawan tetap dilakukan. Wisatawan puas karena wisata ini terbilang sangat praktis dan inovatif. Tidak

sedikit pula yang kembali membeli paket wisata virtual lagi dengan tema yang berbeda atau juga dengan jenis wisata berbeda seperti domestik dan internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual yang diselenggarakan oleh komunitas wisata virtual di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Wisata Virtual

Wisata virtual atau virtual tour (*panoramic tour*) adalah sebuah simulasi dari suatu tempat yang benar-benar ada, biasanya terdiri dari kumpulan foto 360 foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh *hyperlink*, ataupun *video* atau menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan. Berbeda dengan *tour* sebenarnya, *virtual tour* biasanya diakses melalui komputer desktop, kios informasi atau media elektronik lainnya.

Istilah "*panoramic tour*" dan "*virtual tour*" sering digunakan untuk menggambarkan berbagai macam *video* dan media berbasis fotografi. Kata "*panorama*" mengindikasikan sebuah pandangan yang tidak terputus, karena panorama bisa berupa sekumpulan foto memanjang ataupun hasil pengambilan *video* yang kameranya berputar/bergeser. (Travel.kompas.com, 2020)

Ada perbedaan antara wisata virtual dengan wisata langsung. Terutama pada sensasi yang dirasakan selama proses wisata, namun ada beberapa cara untuk menyasati perbedaan tersebut. Sensasi wisata langsung dapat dirasakan oleh seluruh indera wisatawan. Sedangkan, wisata virtual hanya bisa diakses oleh mata. sumber (liputan6.com, 2020)

Wisata virtual ini adalah bentuk wisata terbaru yang muncul dikala pandemik *covid-19* di Jakarta. Bentuk wisata ini tentu saja memiliki beberapa kelebihan dan kekurangannya. Berikut kelebihan dan kekurangan dari berwisata secara virtual. Kelebihan dari berwisata virtual antara lain (1) wisatawan tidak perlu keluar rumah untuk berwisata; (2) mudah dilakukan hanya memerlukan elektronik seperti *smartphone* atau laptop dan jaringan internet; (3) bisa berwisata ke tempat jauh tanpa harus pergi ke lokasi; (4) praktis; (5) sebagai salah satu hiburan dimasa pandemik; (6) Bisa digunakan sebagai *marketing tools*.

Selain kelebihan, berwisata virtual juga memiliki kelemahan, antara lain (1) waktu yang terbatas, rata-rata berwisata virtual tidak lebih dari 2 jam; (2) tidak bisa menikmati pengalaman baru (*new experience*); (3) informasi yang diberikan terbatas mengingat waktu pelaksanaan yang juga terbatas; (4) terdapat banyak kendala seperti (internet, laptop dan lain lainnya). Produk wisata virtual sendiri memiliki beberapa bentuk dari wisata itu sendiri sesuai tema yang ditawarkan kepada wisatawan yang berminat. Terdapat banyak sekali varian produk wisata virtual yang ditawarkan dan terdapat berbagai macam tema wisata virtual ini.

Berikut beberapa contoh tema wisata virtual yaitu :

1. Wisata sejarah di Jakarta.
2. Wisata kuliner.
3. Wisata *urban legend*.
4. Wisata pusat kota

Bentuk produk virtual tour

Wisata virtual memiliki beberapa bentuk produk tersendiri untuk dijual dan ditawarkan kepada wisatawan.

Pre Recorded Videos

Bentuk wisata virtual yang satu ini adalah rekaman sebelumnya yang direkam atau diabadikan oleh Pramuwisata itu sendiri. Dengan menyesuaikan tema dari turnya bentuk tour seperti ini sangatlah praktis untuk dilakukan, dari tour *pre recorded* ini pramuwisata akan banyak memiliki *footage* dari tempat wisata tersebut dan bisa diperjual belikan beberapa kali. Namun ada juga kelebihan dan kekurangan dari bentuk wisata yang satu ini.

Berikut beberapa kelebihan dan kekurangannya: kelebihan dari produk wisata *Pre Recorded Videos*:

1. Pramuwisata tidak akan memiliki jadwal dari wisatawan karena wisatawan bisa membeli paket wisata *pre record* ini kapan saja.
2. Memiliki fleksibilitas yang maksimal.
3. Lebih mudah untuk mengukur profit yang bisa didapatkan.
4. Dengan beberapa paket, bisa dengan mudah dijual ke wisatawan.

Kekurangan dari *Pre record videos*:

1. Tidak ada interaksi yang dilakukan antara pramuwisata dan wisatawan.
2. Tidak ada tanya jawab secara langsung.

Costum Online Private Tour

Costum Online Private Tour adalah wisata virtual secara video langsung dengan grup khusus atau perorangan dengan harga tertentu. Wisata ini lebih intimasi dengan *tour* khusus yang bisa di modifikasi untuk harga yang lebih tinggi. *Costum online private* ini demikian juga punya beberapa kelebihan dan kekurangan didalamnya yaitu :

Kelebihan :

1. Kemampuan yang luar biasa untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan pengalaman *online* secara *real time*.
2. Harga premium dimungkinkan dan direkomendasi untuk menjadi produk yang layak.

Kekurangan :

1. Hanya dibayar saat bekerja atau memimpin sesi.
2. Lebih sulit untuk meyakinkan pelanggan untuk membayar tarif *premium*.

Live Online Event

Live online event atau aliran *online* secara langsung cara wisata virtual yang satu ini dilakukan dengan aliran video langsung atau *live* dengan wisatawan dengan harga yang sudah ditentukan. Fasilitas ini memberikan pengalaman *online* dengan tujuan edukasi dan pengalaman dan juga tanya jawab dan interaksi langsung biasanya bagian dari sesi *live online event* ini. Dari wisata ini terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu :

Kelebihan :

1. Kemampuan untuk berinteraksi dengan pemandu atau tuan rumah yang memiliki persepsi yang lebih tinggi.
2. Personalisasi pengalaman *online* secara *real time*.
3. Sifat edukasi cocok untuk *homeschooling* dan ceruk pendidikan.
4. Dengan beberapa paket, ini menjadi penjualan yang mudah bagi pelanggan.
5. Perangkat lunak memungkinkan grup besar untuk mengikuti tur ini.

Kekurangan :

1. Komitmen pada jadwal dan zona waktu tertentu.

2. Hanya dibayar saat bekerja atau memimpin sesi langsung.

Kepuasan Wisatawan

Definisi Kepuasan Wisatawan

Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan Engel dalam Payangan (2014) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapanharapannya. Selanjutnya Suryadana dan Octavia (2015) juga telah menjelaskan bahwa apabila hasil produk lebih rendah dari harapan maka wisatawan merasa tidak puas, apabila hasil produk sesuai harapan maka wisatawan merasakan puas, dan apabila hasil produk melebihi harapan maka wisatawan akan merasa sangat puas.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah suatu perasaan yang berasal dari ekspektasi atau apa yang diharapkan oleh wisawatan tersebut dalam membeli sebuah produk. Perasaan tersebut bisa senang dan bisa saja tidak senang itu semua diukur dari bagaimana kualitas produk yang telah wisatwan tersebut beli, jika memuaskan makan iya akan sangat senang dan puas akan produk tersebut dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya. Sebaliknya, jika wisatawan tersebut kecewa maka akan sangat jelas wisatawan itu tidak akan puas dan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Faktor Penentu Kepuasan Wisatawan

Gaspers dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsenproduk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard mengatakan mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paskakonsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan masa.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti (2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-factoryang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari

perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun beberapa penjelasannya :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasi kepada orang lain
Yaitu pelanggan merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman dari berbagai intensitas respon positif upaya membuat/memenuhi perasaan seseorang ketika mereka selesai berkunjung atau membeli dan memutuskan untuk berkunjung kembali ke daya tarik tersebut.

Indikator Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Irawan (2008), indikatornya adalah :

1. Perasaan puas, artinya apakah wisatawan cukup puas dengan produk dan pelayanan yang memuaskan.
2. Selalu membeli produk, artinya apa wisatawan akan membeli produk tersebut kembali.
3. Akan merekomendasi kepada orang lain, artinya apakah wisatawan akan menyarankan atau merekomendasi seseorang untuk membeli produk/pelayanan tersebut.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, artinya setelah membeli produk ini harapannya terpenuhi.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menggambarkan objek penelitian yang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan (1). Kuisisioner; butir-butir kuisisioner dikembangkan menggunakan teori kepuasan konsumen (Irawan, 2008). Skala penilaian menggunakan skala Likert dengan 5 rentang penilaian dari 5 (Sangat baik) sampai dengan 1 (Sangat Tidak Baik). Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online menggunakan link *google form* <https://forms.gle/zh6AGTebWgPNqd186>; (2) studi kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugioyono (2009). Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengikuti wisata virtual di Jakarta Good Guide, HPI, Outing.id, Telusur.id.

Dengan populasi tidak dapat ditetapkan, maka penetapan sampel penelitian menggunakan rumus:

$$n \geq \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n \geq \frac{1.96^2}{4(0.10)^2} = 96,04 \text{ atau } 96$$

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	45.36%
Perempuan	53	54.64%
Tingkat Usia		
≥ 17 tahun	16	16.49 %
17 > x ≥ 30 tahun	67	69.07 %
30 > x ≥ 50 tahun	13	13.40 %
x > 50 tahun	1	1.04 %
Tingkat Pendidikan		
Maksimal SMA	32	32.99 %
Diploma	21	21.65 %
Sarjana (S1, S2, S3)	44	45.36 %
Penyelenggara Wisata Virtual yang diikuti		
Jakarta Good Guide		
HPI	38	39.18 %
Outing.ID	3	3.09 %
Telusuri.ID	19	19.59 %
Travalal	17	17.53 %
Lainnya	12	12.37 %
	52	53.61 %
Frekuensi mengikuti wisata virtual		
<5 Kali	55	56.70 %
5 -10 Kali	9	9.28 %
>10 Kali	6	6.19 %
Jenis Produk wisata virtual		
Domestik	62	63.92 %
Internasional	13	13.40 %

Domestik dan Internasional	22	22.68 %
Tema wisata virtual		
Sejarah	62	63.92 %
Kuliner	43	44.33 %
Religi	10	10.31 %
Urban legend	18	18.56 %
Lainnya	21	21.65 %

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Angket

No.	Pernyataan	Skala Penilaian					Rata rata
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya puas dengan daya tarik wisata yang ada di paket wisata virtual.	27.84%	38.14%	34.02	0	0	3,93
2.	Saya puas dengan pemanfaatan teknologi dalam berwisata virtual (Google earth, google streetview).	32.99%	43.30%	23.71%	0	0	4,09
3.	Saya puas dengan kedalaman materi yang disampaikan oleh pramuwisata.	31.96%	47.42%	20.62%	0	0	4.37
4.	Saya puas dengan cara penyampaian materi dari pramuwisata.	18.56%	52.58%	28.87%	0	0	3.90
5.	Saya telah mengikuti beberapa wisata virtual.	18.56%	41.24%	37.11	2.06	1.03	3.74
6.	Saya akan mengikuti wisata virtual dimasa yang akan datang.	22.68	45.36	31.96	0	0	3.91
7.	Saya akan mengikuti wisata virtual lagi dengan tema yang berbeda.	20.62	46.39	31.96	1.03	0	3.87
8.	Saya akan mengikuti wisata virtual lagi dengan penyelenggara wisata virtual yang berbeda.	18.56	47.42	32.99	1.03	0	3.84
9.	Saya akan merekomendasikan wisata virtual kepada	27.84	46.39	25.77	0	0	4.02

	teman dan keluarga saya.						
10.	Saya akan menceritakan pengalaman menarik mengikuti wisata virtual baik secara langsung maupun melalui sosial media.	22.68	47.42	28.87	1.03	0	3.92
11.	Saya akan memberikan ulasan bagus terkait dengan pengalaman berwisata virtual.	22.68	44.33	31.96	1.03	0	3.89
12.	Saya bersedia merekomendasi wisata virtual di jejaring sosial media.	20.62	44.33	35.05	0	0	3.86
13.	Saya memperoleh pengetahuan tentang daya tarik wisata yang dikunjungi.	27.84	49.48	22.68	0	0	4.05
14.	Informasi yang saya peroleh sesuai dengan harapan.	16.49	42.27	41.24	0	0	3.75
15.	Metode yang digunakan dalam berwisata virtual interaktif.	18.56	41.24	40.21	0	0	3.78
16.	Saya mendapatkan pengalaman berwisata baru.	39.18	42.27	18.56	0	0	4.21
TOTAL							55.11

Berdasarkan hasil rekapitulasi angket diatas, dapat diketahui secara seluruh diperoleh angka rata rata nilai kepuasan wisatawan adalah sebesar 55.11 yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan metode analisis terhadap kepuasan wisatawan mengacu pada sebagai berikut :

$$\text{Nilai kepuasan wisatawan} : = \frac{\sum Ns}{a}$$

$$= \frac{55.11}{16} = 3,44$$

Keterangan :

$\sum N$: Nilai rata rata yang diberikan responden

A : Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

STP	TP	N	P	SP
1	2	3	4	5
		3,44		

Gambar 1. Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Virtual di DKI Jakarta
Interval skala Likert pada kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual di DKI Jakarta
Sumber : Olah Data Penelitian, 2020

Berdasarkan pada gambar skala di atas, kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual di DKI Jakarta dapat dinilai “cukup puas”. Nilai ini hampir mendekati “puas” yang berarti mayoritas wisatawan pengguna wisata virtual merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata maupun penyelenggaranya saat berwisata virtual.

Nilai masing variabel yang bersangkutan, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan standar yang didapatkan yaitu 3,89. Dengan penelitian apabila rata rata suatu pernyataan $\geq 3,89$ maka penilaian responden pada pertanyaan ini adalah positif, namun apabila nilai rata – rata dibawah $\leq 3,98$ maka penilaian dari responden pada pernyataan tersebut adalah negatif.

Berikut ini adalah nilai masing masing indikator terdapat 11 butir pernyataan yang memiliki nilai yang sama dengan atau lebih dari nilai rata – rata :

1. Saya puas dengan daya tarik wisata yang ada di paket wisata virtual (3,93). Wisatawan puas dengan daya tarik wisata yang ditawarkan dan dikunjungi pada paket wisata virtual yang mereka beli dan ikuti sehingga pada butir pertanyaan ini sudah memenuhi nilai kepuasan wisatawan.
2. Saya puas dengan pemanfaatan teknologi dalam berwisata virtual (*Google earth, google streetview*) (4,09). Pemanfaatan teknologi seperti penggunaan *google streetview* dan *google earth* dinilai menarik dan interaktif sehingga wisatawan dapat merasakan pengalaman baru teknologi yang sudah canggih.
3. Saya puas dengan kedalaman materi yang disampaikan oleh pramuwisata (3,93). Kemampuan pramuwisata menguasai dan memahami materi dalam memperdalam informasi sudah cukup memberikan kepuasan kepada wisatawan.
4. Saya puas dengan cara penyampaian materi dari pramuwisata (3,89). Kemampuan pramuwisata dalam menyampaikan materi kepada wisatawan sudah jelas, mudah dipahami dan dengan adanya interaksi antara pramuwisata dengan wisatawan sudah cukup memuaskan wisatawan.
5. Saya akan mengikuti wisata virtual dimasa yang akan datang (3,90). Para wisatawan pengguna wisata virtual akan kembali menggunakan wisata virtual karena wisata virtual ini termasuk pilihan alternatif untuk berwisata dan berwisata secara virtual juga sudah menjadi trend yang cukup populer dimasa ini.
6. Saya akan merekomendasikan wisata virtual kepada teman dan keluarga saya (4,02). Dengan puasnya para wisatawan dengan mengikuti wisata virtual yang menarik sudah pasti menjadi poin tambahan pada wisatawan merekomendasikan untuk mengikuti wisata virtual juga.
7. Saya akan menceritakan pengalaman menarik mengikuti wisata virtual baik secara langsung maupun melalui sosial media (3,91). Dengan adanya wisata virtual yaitu wisata bentuk baru yang sekarang tengah menjadi trend berwisata dikalangan masyarakat, sudah pasti para wisatawan akan menceritakan pengalaman mereka saat mengikuti wisata virtual baik secara langsung, maupun melalui sosial media.
8. Saya memperoleh pengetahuan tentang daya tarik wisata yang dikunjungi

(4,05). Dengan konsep wisata virtual para wisatawan akan mendapatkan prefensi baru mengenai daya tarik wisata sebagai awal yang baru sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata dan kelengkapan materi yang disampaikan juga berpengaruh terhadap suatu pengetahuan yang akan disampaikan. Maka para wisatawan memberikan nilai yang membuat pernyataan ini sudah memenuhi kepuasan wisatawan.

9. Saya mendapatkan pengalaman berwisata baru (4,20). Dengan berwisata secara virtual dimasa pandemi maka wisatawan pun mendapatkan pengalaman berwisata baru yaitu dengan cara virtual dan mendapatkan informasi yang baru tentang suatu destinasi wisata.

Namun tetap ada beberapa hal yang harus ditingkatkan agar wisatawan kembali membeli dan mengikuti wisata virtual.

Berdasarkan gambar tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil rata rata indikator yang didapat adalah berjumlah 15,56. Jumlah rata rata indikator yang pertama berjumlah 3,96. Indikator kedua 3,74. Indikator ketiga 3,91. Indikator keempat 3,95. Dan memiliki nilai rata rata indikator yaitu 3,89.

Namun berdasarkan data diatas dapat dilihat terdapat beberapa butir pernyataan yang masih belum memenuhi nilai kepuasan wisatawan. Berikut beberapa pernyataan yang belum memenuhi tingkat standar kepuasan wisatawan :

1. Saya telah mengikuti beberapa wisata virtual (3,74). Hal ini disebabkan oleh hanya beberapa wisatawan yang telah mengikuti beberapa kali atau berlangganan untuk berwisata virtual, karena pada wisata virtual wisatawan tidak mendapatkan pengalaman indera.

Itulah salah satu alasan beberapa wisatawan yang tetap berwisata secara virtual.

2. Saya akan mengikuti wisata virtual lagi dengan tema yang berbeda (3,80). Hal ini terjadi diperkirakan wisatawan hanya tertarik pada satu tema saja.
3. Saya akan mengikuti wisata virtual lagi dengan penyelenggara wisata virtual yang berbeda (3,55). Hal ini terjadi diperkirakan karena wisatawan telah memiliki atau memilih penyelenggara andalannya atau bisa dibilang sudah berlangganan pada satu penyelenggara wisata virtual saja.
4. Saya akan memberikan ulasan bagus terkait dengan pengalaman berwisata virtual (3,88). Hal ini diperkirakan terjadi karena wisatawan yang masih merasa kurang dengan kedalaman materi, pelayanan yang diberikan dan juga bisa karena durasi wisata virtual yang singkat.
5. Saya bersedia merekomendasi wisata virtual di jejaring sosial media (3,85). Hal ini terjadi diperkirakan wisatawan lebih leluasa merekomendasikan wisata virtual secara langsung ketimbang melalui jejaring sosial media.
6. Informasi yang saya peroleh sesuai dengan harapan (3,77). Hal ini terjadi karena terbatasnya sebuah durasi wisata virtual yang singkat, dan tidak bisa semua pertanyaan bisa dijawab langsung oleh pramuwisata karena kendala durasi.
7. Metode yang digunakan dalam berwisata virtual interaktif (3,78). Untuk metode wisatawan masih merasa adanya suatu kekurangan yang digunakan saat wisata virtual.

Berdasarkan tanggapan responden dan hasil penelitian mengenai kepuasan

wisatawan bahwa memerlukan adanya evaluasi bagi penyelenggara wisata virtual untuk memperhatikan kepuasan wisatawan dengan meningkatkan dan mengembangkan kembali pelayanan yang akan diberikan kepada wisatawan, seperti daya tarik wisata yang akan dikunjungi, pengelolaan data informasi dan cara penyampaian materi yang akan disampaikan, pemanfaatan teknologi canggih yang bisa digunakan. Seperti contohnya penyelenggara bisa menyediakan alat *Virtual Reality* atau yang biasa dikenal sebagai *VR* yang berupa kacamata atau bisa menggunakan kacamata *3D* kepada wisatawan. Sehingga, wisatawan bisa mendapatkan pengalaman baru. Selain itu penyelenggara bisa membuat *website* dengan gambar *360* yang dapat terhubung dengan *hyperlink* yang mana wisatawan bisa mengoperasikan dan menggunakan gambar tersebut. Sehingga, akan meningkatnya perasaan puas pada wisatawan, Karena adanya pemanfaatan teknologi pada wisata virtual. Cara kedua yaitu membuat tema wisata virtual minat khusus seperti contohnya tema olahraga, tema kultur korea, tema seni.

Berdasarkan tanggapan responden dan hasil penelitian mengenai kepuasan wisatawan ada indikator yang perlu ditingkatkan lagi adalah indikator selalu membeli kembali. Penyelenggara masih harus memerlukan evaluasi terhadap produk wisata virtualnya yang akan dipasarkan sehingga meningkatnya minat wisatawan kembali untuk membeli dan mengikuti wisata virtual sebagai pelanggan tetap. Karena jika dilihat dari indikator lainnya, indikator ini memiliki rata rata paling kecil dibandingkan indikator lainnya. Selain itu penyelenggara juga bisa menggunakan cara yaitu

memperluas pemasaran, melakukan promosi seperti adanya diskon potongan harga maupun hadiah untuk wisatawan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual di DKI Jakarta. Setelah melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengikuti wisata virtual, mengolah data, menganalisa data, dan mendeskripsikan, menggambarkan dan lain sebagainya mengenai seberapa besar kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual ini yang sedang berjalan dimasa pandemi *Covid-19*. Maka berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan wisatawan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap wisata virtual, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan pada data berikut:

1. Kepuasan wisatawan terhadap wisata virtual di DKI Jakarta dapat dikategorikan “cukup puas” dengan rata rata 3,89 yang mempunyai arti bahwa kepuasan wisatawan pada wisata virtual hampir mendekati puas. Pada indikator kepuasan wisatwan yang paling kuat di wisata virtual ini adalah Perasaan Puas dengan hasil rata rata paling tinggi yaitu 3,96 dan indikator paling kecil adalah Selalu membeli produk dengan rata rata 3,74. Dapat disimpulkan bahwa penyelenggara wisata virtual harus bisa mengembangkan suatu produk wisata virtualnya dan juga harus bisa meningkatkan kembali pelayanan yang akan diberikan kepada wisatawan sehingga dapat terpenuhinya kepuasan wisatawan wisata virtual. Dengan itu dapatlah bertambahnya atau adanya

peningkatan dari wisatawan yang puas setelah mengikuti wisata virtual ini dimasa yang akan datang.

2. Upaya yang bisa dilakukan oleh penyelenggara wisata virtual untuk meningkatkan kepuasan wisatawan pengguna wisata virtual yaitu mengevaluasi suatu produk paket wisata virtual mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih maksimal lagi, mengembangkan suatu produk paket wisata virtual agar lebih menarik minat para calon wisatawan, menciptakan tema wisata virtual dengan minat baru atau minat khusus yang unik, meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada wisatawan, memperdalam materi pemaparan tentang daya tarik wisata yang terkait, menambahkan durasi wisata virtual, memanfaatkan teknologi yang lebih canggih lagi, memperluas promosi, adanya interaksi antara pramuwisata dengan para wisatawan, menggunakan metode yang baru dan lebih menarik, memberikan sebuah promosi atau diskon yang bisa diberikan kepada wisatawan.

Referensi

- Bitner, M.J., dan Zeithaml, v.a. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi:Tata McGraw Hill.
- Basu Swasta, Dharmesta, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- D, Samsuridjal., Kaelani HD. 1997. *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta : Mutiara Sumber Widya.
- Engel, James F., D, Roger., Minial, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa
- Fajar, Laksana. 2008. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono., Gregorious Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gasperzs, Vincent. 2005. *Sistem Managemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Heriawan, Rusman. 2004. "Peranan dan Dampak Pariwisata Pada Perekonomian Indonesia : Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM." Bogor : Doktoral Institut Pertanian Bogor.
- INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS COULD FALL 60-80% IN 2020, UNWTO REPORTS. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Diakses pada 1 Juni 2020)
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing managemen. Edisi milenium*. New Jersey : Prentice hall intl, inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Montgomery (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001).
- Nasution M, 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Payangan, O.R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung : IPB Press.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradaya Paramita.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar - Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta : Karisius.
- Soekadijo, R.G. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Surdayana, M. Liga., dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwa, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran (cetakan pertama)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sensasi Wisata Virtual Berbeda dengan Wisata Langsung. <https://www.liputan6.com/health/re-ad/4255824/sensasi-wisata-virtual-berbeda-dengan-wisata-langsung-ini-cara-mensiasatinya> (Diakses pada 1 Juni 2020)
- Triandini, Rismaulida. 2018. "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor". Akademi Pariwisata Indonesia : Jakarta.
- Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata BAB 1 Ketentuan umum, pasal 1.
- Virtual Tour, peluang baru pariwisata di era New Normal. <https://travel.kompas.com/read/2020/05/09/210800427/virtual-tour-peluang-baru-pariwisata-di-era-new-normal?page=all> (Diakses pada 6 Juni 2020).
- Virtual Reality. <https://www.it-jurnal.com/pengertian-virtual-reality/> (Diakses 12 Juni 2020).
- Webinar Virtual Tour : A Challenge and Opportunity For Tourism. (Pada 16 Juni 2020).