

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Melakukan Aktivitas Staycation Di Homestay Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur

M. Ihdal Karomi

Politeknik Pariwisata Lombok

Article Info

Article history:

Accepted: 22 Desember 2021

Publish: 05 Januari 2022

Keywords:

Staycation

Analisis factor

desa wisata

homestay

Article Info

Article history:

Diterima: 22 Desember 2021

Terbit: 05 Januari 2022

ABSTRAK

Desa Wisata Kembang Kuning merupakan hal yang penting dalam rangka penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengeksplorasi dan menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Kembang Kuning, Lombok Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor internal yang meliputi *personal motivation* (motivasi personal), *personality* (kepribadian), *disposable income*, *health* (kesehatan), *family commitment* (komitmen keluarga), *work commitment* (komitmen kerja), *hobbies & interest* (minat dan hobi), *existing knowledge of potential holiday* (tersedianya informasi mengenai potensi liburan), *lifestyle* (gaya hidup), *attitude* (perilaku), *opinions* (pendapat), and *perception* (persepsi). Sementara faktor eksternalnya meliputi *availability of suitable products* (tersedianya produk wisata yang dianggap sesuai), *information obtained from destinations* (informasi yang diterima dari tujuan wisata), *tourism organizations and the travel media* (organisasi kepariwisataan dan media travel), *word of mouth recommendation of friends and family* (rekomendasi dari rekan dan keluarga), *political restrictions on travel* (peraturan pembatasan perjalanan), *health problems and vaccination requirements in destinations* (masalah kesehatan dan persyaratan vaksinasi di destinasi wisata/ CHSE), *special promotions and offers from tourism organizations* (promosi dan penawaran dari pelaku bisnis pariwisata), *the climate destination of regions* (kondisi iklim dan cuaca).

Abstract

Kembang Kuning Tourism Village is an important thing in the context of developing a more effective and efficient marketing strategy. The purpose of this study was to explore and determine internal and external factors that influence the decision of tourists to carry out staycation activities at the Kembang Kuning homestay, East Lombok. The results of this study indicate that these factors include internal factors which include personal motivation, personality, disposable income, health, family commitment, work commitment, hobbies & interests, existing knowledge of potential holiday, lifestyle, behavior, opinions, and perception. Meanwhile, external factors include the availability of suitable products, information obtained from destinations, tourism organizations and the travel media, word of mouth recommendation of friends and family, political restrictions on travel, health problems and vaccination requirements in destinations (CHSE), special promotions and offers from tourism organizations, the climate destination of regions.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

M. Ihdal Karomi

Politeknik Pariwisata Lombok

Email: ihdal.karomi@ppl.ac.id

1. PENDAHULUAN

Keinginan masyarakat masih tetap *exist* untuk melakukan aktivitas wisata di masa pandemi saat ini. Larangan dan himbauan untuk mengurangi mobilitas telah disosialisasikan oleh pemerintah, serta berbagai syarat diberlakukan untuk membuat aktivitas berwisata (yang pada akhirnya mengakibatkan kerumunan) menjadi sulit. Namun itu tidak mengurungkan niat wisatawan untuk tetap melakukan aktivitas wisata mereka, karena berwisata telah menjadi kebutuhan mereka. Hal tersebut pun kemudian memicu tren aktivitas wisata yang berbeda dari sebelumnya, yakni *staycation*. Menurut Chandra (2021), '*staycation*' yaitu berlibur dengan cara menetap atau tinggal di daerah yang lokasinya tidak jauh dari tempat tinggal. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik mengenai tingkat hunian kamar hotel, masih terdapat wisatawan yang menginap pada saat terjadinya pandemi, meskipun memang mengalami penurunan.

Selain hotel, salah satu destinasi wisata yang dapat dipilih wisatawan sebagai tempat melakukan *staycation* adalah Desa Wisata. Desa wisata di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Lombok, sangat banyak, beberapa di antaranya masuk dalam kategori berkembang, salah satunya yakni Desa Wisata Kembang Kuning. Terbukti dengan diberikannya penghargaan sebagai Pokdarwis peringkat ke-4 terbaik secara nasional dalam beberapa waktu yang lalu. Selain penghargaan yang di dapat Pokdarwis, Desa Kembang Kuning berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Desa Pengelola Dana Desa Terbaik Di Provinsi NTB di Tahun 2018 (Pandini, anggota Pokdarwis Kembang Kuning), dan juga penghargaan Desa Wisata Sehat di tahun 2021 karena telah mampu menerapkan protokol Covid-19 dengan sangat baik.



Gambar 1. Menparekraf RI, Sandiaga Salahuddin Uno dalam kunjungan kerja ke Desa Wisata Kembang Kuning

Sumber: Kemenparekraf, 2021

Wisatawan dalam merencanakan *staycation* mereka di *homestay* desa wisata, pastinya mempertimbangkan faktor-faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Honner & Swarbrooke (2007), faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi *personal motivation* (motivasi personal), *personality* (kepribadian), *disposable income*, *health* (kesehatan), *family commitment* (komitmen keluarga), *work commitment* (komitmen kerja), *past experience* (pengalaman masa lalu), *hobbies & interest* (minat dan hobi), *existing knowledge of potential holiday* (tersedianya informasi mengenai potensi liburan), *lifestyle* (gaya hidup), *attitude* (perilaku), *opinions* (pendapat), and *perception* (persepsi).

Sementara faktor eksternal meliputi *availability of suitable products* (tersedianya produk wisata yang dianggap sesuai), *advice of travel agents* (saran dari agen travel), *information obtained from destinations* (informasi yang diterima dari tujuan wisata), *tourism organizations and the travel media* (organisasi kepariwisataan dan media travel), *word of mouth recommendation of friends and family* (rekomendasi dari rekan dan keluarga), *political restrictions on travel* (peraturan pembatasan perjalanan), *health problems and vaccination requirements in destinations* (masalah kesehatan dan persyaratan vaksinasi di destinasi wisata/ CHSE), *special promotions and offers from*

tourism organizations (promosi dan penawaran dari pelaku bisnis pariwisata), *the climate destination of regions* (kondisi iklim dan cuaca).

Ketidakmampuan di dalam menemukan dan menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* tersebut bisa jadi menyebabkan ketidaksesuaian di dalam melakukan strategi pemasaran; seperti contohnya fokus melakukan kegiatan promosi pada faktor yang dianggap tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation*. maka tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Kembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran mengenai perilaku wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di masa pandemi Covid-19

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, karena penelitian ini berusaha untuk menjelaskan suatu fenomena sosial tertentu dan memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan atau permasalahan yang diamati, yakni dalam menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi, dan faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *Homestay* Kembang Kuning, Lombok Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 6 bulan, dimulai pada bulan Maret s/d Agustus 2021. Penelitian ini berlokasi di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan jasa *homestay* pada saat penelitian dilakukan dan wisatawan yang pernah menggunakan jasa *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning selama masa pandemi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Penentuan sampling yang diseleksi yakni dengan dua pendekatan, yakni purposive sampling dan accidental sampling. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan *staycation*/ menggunakan fasilitas *homestay* selama masa pandemic di Desa Kembang Kuning, Lombok Timur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, Sebagaimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *Homestay* Kembang Kuning, Lombok Timur, maka teknik analisis data menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion and verification*).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Desa wisata Kembang Kuning terletak di Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Berikut ini adalah penjabaran secara lebih terperinci faktor internal yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Kembang Kuning Lombok Timur berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

a. Motivasi personal

Adapun hasil yang didapatkan dari wawancara melalui Google Form kepada wisatawan mengenai motivasi terhadap keputusan untuk melakukan *staycation* seperti yang dinyatakan Afandi, beliau menyatakan:

“Yaaa, karena saya memang lebih menyukai suasana alam yang tenang dan nyaman, budaya yang menarik untuk di kaji.” (Google Form, 4 Agustus 2021)

Disimpulkan bahwa keputusan mereka untuk melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Desa Wisata Kembang Kuning merupakan berdasarkan motivasi personal mereka sendiri. Jawaban dari responden pun sangat khusus atau spesifik terkait motivasi mereka melakukan

aktivitas tersebut. Artinya jika semakin khusus atau spesifik motivasi seseorang, maka semakin kuat juga dorongan seseorang untuk bertindak (Chukwuma & Obiefuna: 2014).

b. Kepribadian

Keputusan seorang tamu untuk melakukan aktivitas *staycation* di suatu daerah. Jawaban mengenai pengaruh sifat dan kepribadian terhadap keputusan melakukan *staycation* seperti yang dikatakan oleh Zahirulhaq, beliau mengatakan:

“Iya, saya senang akan alam pedesaan” (Google Form, 3 Agustus 2021)

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang melakukan kegiatan *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur ini dipengaruhi oleh dorongan faktor kepribadian, yakni kepribadian yang menyukai suasana alam dan pedesaan (*back to nature*) serta suasana yang tenang.

c. Pendapatan

Mengenai terjangkauness *rate* kamar *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning, hal tersebut sesuai dengan pendapat beberapa wisatawan, di antaranya Hadi yang mengatakan:

“Benar, harga terjangkau.” (Google Form, 2 Agustus 2021)

Begitu pula menurut pendapat Syafran yang mengatakan:

“Jika di pengaruhi pendapatan maka bisa di bilang iya karna disana akomodasi dll masi terjangkau” (Google Form, 5 Agustus 2021)

Berbagai pendapat atau jawaban dari wisatawan yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga akomodasi/ *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur, yang menurut wisatawan masih terjangkau mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kegiatan *staycation*.

d. Kesehatan Pribadi

. Kesehatan pribadi ialah salah satu cara untuk menjaga diri sendiri dari suatu penyakit agar memiliki keadaan diri yang sehat dan bugar untuk melakukan suatu kegiatan. Seperti pernyataan Zahirulhaq, yang mengatakan:

“Iya, mencari udara segar bisa menyehatkan dan menentramkan” (Google Form, 10 Agustus 2021)

pendapat diatas diperkuat oleh pernyataan Peter & Veronica yang mengatakan:

“Yes because we're old and the weather is good for us. I've practice Yoga too and this is a perfect place to do that” (wawancara langsung, 15 Agustus 2021)

Beberapa pernyataan yang dipaparkan oleh wisatawan di atas adalah sebuah bukti bahwa kesehatan pribadi adalah suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika akan melakukan sebuah kegiatan apapun. Karena hal tersebut adalah suatu faktor pendukung yang sangat penting agar kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar.

e. Komitmen Keluarga

Keluarga termasuk ke dalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang ketika akan melakukan suatu kegiatan, keluarga merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat dijadikan salah satu alasan ataupun faktor pendukung untuk melakukan kegiatan *staycation*.

Pernyataan tersebut sama dengan yang dikatakan Zahirulhaq seperti berikut:

“Iya, kami sekeluarga senang akan liburan di desa dan homestay” (Google Form, 3 Agustus 2021)

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keluarga dapat menjadi salah satu pendorong seseorang untuk melakukan liburan di desa wisata. Selain karena suasana dan kondisi, faktor keluarga juga dapat menjadi salah satu alasan para responden.

f. Komitmen Pada Pekerjaan

Seseorang yang bekerja terkadang membutuhkan tempat yang terbilang nyaman dan sejuk guna mendukung aktivitas mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa bekerja juga dapat dilakukan

bersamaan dengan berwisata. Seperti pernyataan dari Adi yang merupakan PNS di Dinas Pariwisata Provinsi yang memiliki tanggungjawab untuk memajukan desa wisata yang ada di Nusa Tenggara Barat, menyatakan:

“Memajukan desa wisata” (Google Form, 3 Agustus 2021)

Putri juga menyatakan hal yang sama dengan pernyataan di atas, bahwa profesinya sebagai seorang mahasiswa pariwisata memiliki peran untuk turut serta meningkatkan kualitas destinasi wisata di daerahnya, salah satunya adalah desa wisata. Pernyataan Putri:

“iya kewajiban sebagai mahasiswa untuk melaksanakan praktik kuliah lapangan” (Google Form, 14 Agustus 2021)

g. *Pengalaman Masa Lalu*

Berdasarkan hasil dari wawancara melalui Google Form para responden menyatakan bahwa pengalaman masa lalu tidak menjadi salah satu faktor internal atau penyebab para wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

h. *Minat dan Hobi*

Berdasarkan hasil wawancara melalui Google Form, minat dan hobi menjadi hal yang paling banyak diutarakan sebagai alasan utama seseorang melakukan kegiatan baik itu berwisata maupun kegiatan yang lain, yakni *staycation*. Hal ini memang dapat dibenarkan selain menjadi alasan seseorang ataupun wisatawan melakukan kegiatan yang bersangkutan dengan minat dan hobi mereka, hal ini mampu menjadi dorongan lain ketika akan melakukan sebuah pekerjaan yang pasti banyak orang akan senang melakukannya ketika pekerjaan ataupun kegiatan yang mereka akan lakukan ini berkaitan dengan minat dan hobi. Seperti yang di katakana oleh Hadi yang mengatakan:

“Benar, hobi dan minat membuat saya untuk berkunjung ke kembang kuning” (Google Form, 2 Agustus 2021)

Minat dan hobi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan konsumen untuk melakukan kegiatan *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

i. *Hari Libur kerja*

Dapat kita ketahui jika memang untuk melakukan kegiatan seperti *Staycation* biasanya hanya dapat kita lakukan ketika kita sedang libur dari pekerjaan. Karena selain memang hanya memiliki waktu di hari libur, hal ini juga menjadi timing yang sangat tepat ketika kita ingin untuk melakukan *staycation* karena selain dapat menikmati waktu tanpa memikirkan pekerjaan hal ini juga biasanya di lakukan untuk Refreshing diri dari kegiatan sehari-hari, seperti yang di katakan oleh Afandi melalui Google Form:

“Ya, hari libur adalah waktu yang tepat untuk berkunjung ke kembang kuning” (Google Form, 4 Agustus 2021)

Dapat disimpulkan melalui beberapa pernyataan di atas, bahwa sudah menjadi kewajaran bahwa hari libur kerja menjadi salah satu faktor internal bagi seorang wisatawan untuk melakukan kegiatan *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

j. *Gaya Hidup*

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang selalu sama dilakukan berulang-ulang dalam kehidupan. Dalam kaitannya dengan perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur. Hasil wawancara dengan konsumen mengenai gaya hidup terhadap keputusan pembelian seperti yang dinyatakan Hadi yang mengatakan bahwa rasa penasaranlah yang menjadi faktor internal yang mempengaruhinya.

“Benar, rasa penasaran yang mendorong saya untuk menemukan yg baru” (Google Form, 2 Agustus 2021)

Jawaban konsumen yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup ingin mencoba sesuatu yang didorong oleh rasa penasaran memang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan.

k. Opini atau Persepsi

Persepsi mempengaruhi keputusan untuk dapat melakukan sebuah kegiatan bagi seorang konsumen. Jawaban mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian seperti yang dikatakan Hadi yang mengatakan:

“Benar, Desa Kembang Kuning dikukuhkan menjadi Desa Wisata Terbaik menurut Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia.” (Google Form, 2 Agustus 2021)

Disimpulkan bahwa pengaruh opini ataupun persepsi yang baik menurut diri sendiri ataupun dipengaruhi oleh orang lain dapat menjadi salah satu penyebab para wisatawan melakukan kegiatan *staycation* di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

l. Faktor *Internal Lainnya*

Selain dari beberapa faktor di atas, Peneliti juga melakukan wawancara kepada responden terkait faktor internal lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan aktivitas *Staycation* di *Homestay* Kembang Kuning, Lombok Timur. Disimpulkan bahwa tidak terdapat faktor internal lain selain faktor internal yang telah dijabarkan sebelumnya.

Faktor Eksternal

Berikut ini adalah penjabaran secara lebih terperinci faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Kembang Kuning Lombok Timur berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

a. *Ketersediaan Homestay Yang Sesuai Dengan Harapan*

Ketersediaan *Homestay* yang sesuai dengan harapan dapat menjadi salah satu alasan dalam pengambilan keputusan pada saat wisatawan akan melakukan *staycation* di *homestay*. Menurut Kotler dan Keller (2006) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Wisatawan membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat.

Seperti yang dijelaskan berikut oleh Peter dan Veronica:

“Yes, because it is available and have a good placement.” (wawancara langsung, 4 Agustus 2021).

Ketersediaan produk perlu mendapat perhatian penting bagi setiap pengelola *homestay*, karena hal ini dapat juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Oleh karena itu, ketersediaan *homestay* adalah hal yang sangat penting untuk menjaga perilaku *repeat buying/ order* oleh wisatawan.

b. *Saran Travel Agent*

Berdasarkan beberapa hasil respon wawancara yang dilakukan melalui *Google Form*, *Travel Agent* tidak mempengaruhi keputusan konsumen atau wisatawan dalam melakukan aktivitas *staycation* di *Homestay* Kembang Kuning.

c. *Informasi dari Pengelola Desa Wisata, Asosiasi Pariwisata dan Media*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Pemeliti melalui *Google Form*, ditemukan beberapa pernyataan yang mendukung keputusan wisatawan di dalam menentukan tempat mereka melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* yang dipengaruhi oleh proses penyebaran informasi oleh Pengelola Desa Wisata, Asosiasi Pariwisata dan Media, seperti yang disampaikan oleh Akbar:

“Poltepar lombok, karna sebelumnya sudah melakukan kegiatan di sana.” (wawancara google form 4 Agustus 2021)

Dapat disimpulkan bahwa proses penyebaran informasi melalui Pengelola Desa Wisata, Asosiasi Pariwisata, dan Media, sangat penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Penyebaran informasi di era digital saat ini pun tidak hanya dapat dilakukan dengan secara *offline*, namun dapat juga dilakukan secara *online*. Penyebaran informasi saat ini dapat sangat

mudah dilakukan dengan bantuan teknologi; berbekal koneksi internet, informasi mengenai aktivitas *staycation* di *homestay* Desa Wisata Kembang Kuning dapat dilakukan melalui google, instagram, facebook, youtube, whatsapp, tiktok, serta aplikasi lainnya.

d. *Saran dari Teman atau Keluarga*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Pemeliti melalui Google Form, ditemukan beberapa pernyataan yang mendukung keputusan wisatawan di dalam menentukan tempat mereka melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* yang dipengaruhi oleh saran dari teman atau keluarga.

Sebagaimana yang disampaikan Budiman:

“Iya, dari teman dia selalu bercerita tentang kenyamanan dan ke kerenan tentang desa kembang kuning (wawancara google form 4 Agustus 2021).”

Berdasarkan pernyataan dari para wisatawan di atas, dapat disimpulkan bahwa saran teman atau keluarga (*Word of Mouth*) sangat efektif mempengaruhi wisatawan di dalam mengambil keputusan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay*. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan Lamb (2001), yakni semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi pengaruhnya di dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) saat ini juga tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi secara *offline*, namun juga dapat dilakukan *secara online* sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya.

e. *Kondisi Politik dan Keamanan Di Lokasi Homestay*

Kondisi politik yang stabil terlebih lagi kondisi keamanan yang kondusif merupakan hal yang mutlak harus dapat disediakan oleh para pelaku bisnis, dalam hal ini pengelola bisnis *homestay*. Jaminan keamanan memberikan kenyamanan pada wisatawan dan meningkatkan kepercayaan mereka, yang kemudian pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan.

“Benar, keamanan di lokasi menjadi pendukung untuk pilihan *staycation* di desa.” tersebut (wawancara google form 4 Agustus 2021)

Tidak hanya itu, Afandi juga mengungkapkan pernyataan yang sama dengan pernyataan diatas, yakni:

“Ya keamanannya membuat saya merasa nyaman berada di sana.” (wawancara google form 4 Agustus 2021)

Namun ada yang menarik yang disampaikan oleh wisatawan asing asal Perancis dengan tidak menjadikan kondisi politik yang stabil terlebih lagi kondisi keamanan yang kondusif sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi mereka di dalam mengambil keputusan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay*. Pernyataan tersebut mereka sampaikan karena menganggap orang Indonesia sangat baik dan ramah, sehingga tidak akan mungkin terjadi gangguan keamanan selama mereka melakukan aktivitas *staycation* di *homestay*. Peneliti menyimpulkan fenomena ini sebagai stereotip positif yang paling sering dikatakan wisatawan asing kepada orang Indonesia dan kondisi ini akan dapat berdampak sangat baik apabila dapat dimanfaatkan bagi pengelola *homestay* untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka

f. *Implementasi CHSE di Homestay*

Kesehatan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi seorang wisatawan untuk melakukan suatu kegiatan wisata. Terlebih lagi dalam kondisi pandemi saat ini. Keberadaan fasilitas protokol CHSE di sebuah destinasi wisata adalah sebuah keniscayaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Budiman dalam pernyataannya :

“Iya, karna bagi sy di masa pandemi ini kesehatan dan keselamatan adalah hal yg paling utama (wawancara google form 4 Agustus 2021).”

Dalam rangka mendukung aktivitas wisatawan pada saat melakukan aktivitas *staycation* di masa pandemi seperti saat ini, pengelola *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning juga telah

menyiapkan fasilitas yang telah mematuhi protokol COVID-19, yakni menyediakan tempat mencuci tangan dan menggunakan masker pada saat memberikan pelayanan.

g. *Promosi dan Penawaran*

Promosi dan penawaran merupakan salah satu hal yang menarik minat wisatawan untuk memutuskan staycation di homestay. Seperti pernyataan dari Peter dan Veronica yang menyatakan:

“Yes, for a long holiday, we need to save some money.” (wawancara langsung 4 Agustus 2021)

Berdasarkan pernyataan dari para wisatawan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan penawaran berupa potongan harga dapat mempengaruhi mereka di dalam mengambil keputusan melakukan aktivitas staycation di homestay.

h. *Iklm dan Cuaca*

Iklm dan cuaca yang bersahabat merupakan satu di antara beberapa faktor eksternal lain yang juga sangat penting bagi wisatawan di dalam memutuskan destinasi mana yang akan mereka pilih. Hal ini pun sesuai dengan pendapat Thamrin:

“iya, (keputusan) sy di pengaruhi oleh kondisi iklim” (wawancara google form, 2 Agustus 2021)

pernyataan dari para wisatawan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklim dan cuaca dapat mempengaruhi mereka di dalam mengambil keputusan melakukan aktivitas staycation di homestay. Hal ini sesuai sebagaimana pendapat Hu dan Ritchie (1993), “natural beauty and climate” were of universal importance in defining destinations attractiveness”.

i. *Faktor Eksternal lain*

Terkait dengan faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan staycation, Astuti memberikan pernyataannya :

“Iya, setiap ada kegiatan di kembang kuning wajib nginap di home stay. (wawancara google form 4 Agustus 2021).”

Akbar:

“dikarenakan lokasinya yang cukup jauh dari keramaian kota” (Google Form, 10 Agustus 2021).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa faktor eksternal lain yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan aktivitas staycation di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur, antara lain karena kearifan lokal daerah setempat (budaya), lokasi , dan keindahan Desa Wisata Kembang Kuning.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur antara lain: Faktor internal yang terdiri dari: *Personal motivation* (motivasi personal), *Personality* (kepribadian), *Disposable income* (pendapatan), *Health* (kesehatan), *Family commitment* (komitmen keluarga), *Work commitment* (komitmen kerja), *Hobbies & interest* (minat dan hobi), *Existing knowledge of potential holiday* (tersedianya informasi mengenai potensi liburan), *Lifestyle* (gaya hidup), *Attitude* (perilaku), *opinions* (pendapat), and *perception* (persepsi).

Faktor eksternal yang terdiri dari : *Availability of suitable products* (tersedianya produk wisata yang dianggap sesuai), *Information obtained from destinations* (informasi yang diterima dari tujuan wisata), *Tourism organizations and the travel media* (organisasi kepariwisataan dan media travel), *Word of mouth recommendation of friends and family* (rekomendasi dari rekan dan keluarga), *Political restrictions on travel* (peraturan pembatasan perjalanan), *Health problems and vaccination requirements in destinations* (masalah kesehatan dan persyaratan vaksinasi di destinasi wisata/

CHSE), *Special promotions and offers from tourism organizations* (promosi dan penawaran dari pelaku bisnis pariwisata), *The climate destination of regions* (kondisi iklim dan cuaca), Faktor eksternal lain seperti kearifan lokal (budaya) dan lokasi yang jauh dari keramaian kota. Terdapat faktor internal dan eksternal yang tidak mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di *homestay* Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur antara lain: *Past experience* (pengalaman masa lalu) dan *Advice of travel agents* (saran dari agen travel).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, et.al. 2018. Karakteristik *Homestay* Di Kawasan Wisata Pulau Lombok: P3M Politeknik Pariwisata Lombok.
- Chukwuma, E.M., & Obiefuna, O. (2014). Effect of Motivation on Employee Productivity : A Study of Manufacturing Companies in Nnewi. *Journal of Managerial Studies and Research* 2 (7).
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta.
- Ellen Chandra, B. Sc, B. Econ, <https://www.finansialku.com/staycation-saat-liburan/>, diakses Agustus 2021.
- Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12 th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028–1034.
- <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>, diakses Oktober 2021.
- <https://www.ntbprov.go.id/post/program-unggulan/desa-wisata-kembang-kuning-simpan-sejuta-pesona>, diakses Oktober 2021.
- <https://www.suarantb.com/air-terjun-burung-walet-lotim-si-cantik-yang-bersembunyi-di-antara-bebatuan>, diakses Oktober 2021.
- Hu, Y.** and **Ritchie, J.** (1993), "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 32.
- Karomi, M. I., Ab, A., Febdilan, F. K., Antoni, Y., & Putra, A. N. S. (2021). PENGEMBANGAN STANDAR PENGELOLAAN HOMESTAY SESUAI PROTOKOL COVID-19 (Studi Kasus Di Kota Mataram Dan Kabupaten Banyuwangi). *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(12), 5925-5936.
- Karomi, M. I., Febdilan, F. K., Antoni, Y., Putra, A. N. S., & Lantang, A. G. (2020). Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2).
- Kotler & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran* Buku 1 edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.

- Middleton, T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal .(2009). *Marketing in Travel dan Tourism*, 4th Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS
- Schiffman, Leon & Kanuk, L, Leslie. (2008). *Perilaku th Konsumen* 7 Edition. PT. Indeks. Jakarta
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. (2007). *Consumer th Behaviour in Tourism* 2 Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2002. Mnj. Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.
- Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.