

## Hubungan Karakteristik Wisatawan Milenial Indonesia Terhadap Pilihan Paket Wisata di Tugu Wisata Tour Travel Yogyakarta

Maiyati Eka Putri

Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata, STP AMPTA Yogyakarta  
meiyatiep@gmail.com

### ABSTRACT

*This study entitled “The Relationship between the Characteristics of Indonesian Millennial Tourists and the Selection of Tour Packages at Tugu Wisata Tour Travel Yogyakarta”, aims to examine the relationship between the characteristics of millennial tourists and the selection of tour packages. This quantitative research investigates two variables: millennial traveler characteristics (X) and tour package selection (Y), using a sample of 80 respondents and data collected through questionnaires. Data analysis used simple linear regression using SPSS 25 and Pearson correlation test for hypothesis testing. The findings show a significant relationship, with a Pearson correlation coefficient (r) of 0.601, exceeding the critical value (tTable) of 0.220, leading to the rejection of Ho and acceptance of Ha. Future research could explore different variables or alternative case studies.*

**Keywords:** Characteristics: Millennial Travelers, and Tour Packages

### ABSTRAK

Penelitian berjudul “Hubungan Karakteristik Wisatawan Milenial Indonesia dengan Pemilihan Paket Wisata di Tugu Wisata Tour Travel Yogyakarta” ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara karakteristik wisatawan Milenial dengan pemilihan paket wisata. Penelitian kuantitatif ini meneliti dua variabel, yaitu karakteristik wisatawan Milenial (X) dan pemilihan paket wisata (Y), dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS 25 dan uji korelasi Pearson untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan koefisien korelasi Pearson (r) sebesar 0,601, melebihi nilai kritis (tTabel) sebesar 0,220, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain atau studi kasus alternatif.

**Kata kunci:** Karakteristik Wisatawan Milenial, dan Paket Wisata

### PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, terutama di kalangan wisatawan Milenial yang kini menjadi target utama (Hendrayana & Mahendra, 2019). Milenial, yang lahir antara 1981–2000 (Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, 2017), memiliki karakteristik unik, seperti spontanitas dalam memilih destinasi dan ketergantungan pada teknologi digital. Istilah "Milenial" pertama kali diperkenalkan oleh William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1987.

Penelitian UNWTO (2015) memperkirakan terdapat 370 juta perjalanan oleh Milenial pada tahun 2020, yang menunjukkan pentingnya pemahaman karakteristik

ini untuk mengidentifikasi tren dan mengoptimalkan keuntungan di sektor pariwisata (Juniarta et al., 2022). Kesadaran ini mendorong pelaku usaha, termasuk biro perjalanan wisata, untuk menyesuaikan produk dengan preferensi Milenial, terutama di kota besar. Data BPS (2020) menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki populasi Milenial yang signifikan, yaitu 213.355 laki-laki dan 225.406 perempuan (Nugraheni et al., 2019). Kota ini juga menjadi destinasi favorit Milenial karena kekayaan wisata budaya, alam, dan biaya yang terjangkau, sebagaimana dilaporkan oleh IDN Research Institute (2019). Berdasarkan faktor tersebut, penelitian ini memilih Yogyakarta sebagai lokasi kajian untuk menilai pengaruh karakteristik wisatawan milenial terhadap operasi biro perjalanan wisata (Wiweka et al., 2019). Biro perjalanan wisata yang dipilih adalah Tugu Wisata Tour Travel, biro ini menawarkan berbagai paket wisata yang disesuaikan dengan preferensi Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan karakteristik wisatawan Milenial terhadap pemilihan paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan tersebut.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pariwisata**

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014), pariwisata adalah perjalanan sementara antar tempat, yang bertujuan untuk mencari keseimbangan sosial budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan Hunziet dan Krapf dalam Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat tanpa bekerja atau memberikan keuntungan permanen.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, sumber daya alam, flora, fauna, serta warisan sejarah, seni, dan budaya Indonesia merupakan modal pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945. Secara keseluruhan, pariwisata adalah kegiatan perjalanan singkat yang bertujuan untuk menikmati destinasi yang mencakup warisan sejarah, seni, budaya, dan alam, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rosalina et al., 2019).

### **Biro Perjalanan Wisata**

Biro Perjalanan Wisata adalah entitas yang bergerak di sektor pariwisata, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996, yang mencakup penyelenggaraan jasa pariwisata, penyediaan objek wisata, sarana pariwisata, dan kegiatan terkait lainnya, termasuk Biro dan Agen Perjalanan Wisata. Rachman (2013) menyatakan bahwa usaha Biro Perjalanan Wisata mencakup penyusunan dan penjualan paket wisata domestik dan internasional, penyelenggaraan layanan wisata, pemanduan wisata, penyediaan fasilitas sewa mobil, penjualan tiket transportasi, pemesanan sarana wisata, serta pengurusan dokumen perjalanan.

Berdasarkan Permenparekraf Nomor 4 Tahun 2014, Biro Perjalanan Wisata wajib memenuhi enam fokus utama, yaitu penyediaan jasa pemesanan/penjualan, pengelolaan paket wisata buatan sendiri, informasi paket wisata, pengurusan paspor

dan visa, penggunaan pemandu wisata mandiri, serta kehadiran pimpinan perjalanan wisata.

### Wisatawan Milenial

Wisatawan merupakan elemen vital dalam sektor pariwisata. Tanpa wisatawan, destinasi, akomodasi, dan transportasi tidak dapat berfungsi. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009, wisatawan adalah individu yang melakukan kegiatan wisata. A.J. Norwal (Suryadana dan Octavia, 2015) mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang memasuki negara asing dengan tujuan selain menetap atau berbisnis, dengan penghasilan dari luar negara.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata menargetkan generasi Milenial sebagai pasar utama. Generasi Milenial, yang mudah mengakses informasi, cenderung memilih destinasi wisata baru dan unik. Mereka mencari informasi melalui media digital dan sosial media, yang memengaruhi keputusan terkait waktu, tempat, dan cara bepergian.

Tahap siklus wisata Milenial menurut Joshi (dalam Imam Nur Hakim, 2019) mencakup:

1. *Dreaming*: Eksplorasi ide dan pemilihan tujuan tanpa rencana pasti.
2. *Booking*: Pemesanan aktivitas wisata, sering dipengaruhi media sosial, dengan 74% Milenial membuat keputusan pembelian melalui platform ini.
3. *Experiencing*: Menikmati aktivitas wisata di tujuan.
4. *Sharing*: Membagikan pengalaman melalui berbagai media.
5. *Remembering*: Mengingat kenangan yang mendorong kunjungan selanjutnya.

### Karakteristik Wisatawan Milenial

Karakteristik wisatawan Milenial berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 53% di antaranya adalah wanita, yang lebih konsumtif dan cenderung berkunjung ke tempat wisata untuk menunjukkan eksistensi melalui media sosial. Sementara itu, 86,5% wisatawan Milenial berstatus belum menikah, memungkinkan mereka lebih fleksibel dalam mengatur waktu untuk berwisata. Menurut *Indonesian Millennial Report (2020)*, terdapat tujuh tipe karakteristik Milenial, yaitu:

1. *The Adventurer* : Karakter yang energik, suka berkreasi, dan mengeksplorasi hal baru. Mereka sering berpergian sendiri (*backpacker*) dan memiliki pandangan yang vokal.
2. *The Visionary* : Sosok inspiratif dan karismatik yang mengutamakan informasi dan fungsionalitas dalam konsumsi produk.
3. *The Artist* : Memiliki orientasi estetika tinggi, suka bereksperimen, dan mendorong batas konvensi sosial.
4. *The Leader* : Berorientasi pada tujuan dan memiliki kemampuan kepemimpinan yang kuat, dengan minat pada politik dan agama.
5. *The Socializer* : Sosial, ramah, dan dermawan, mereka menyukai kegiatan sosial dan cenderung setuju dengan pandangan kelompok.
6. *The Conservative* : Sederhana, dapat diandalkan, dan berorientasi pada keluarga, lebih memilih produk yang autentik dan terjangkau.

7. *The Collaborator* : Toleran, kreatif, dan bekerja dengan tim untuk menciptakan keseimbangan, mengutamakan citra sosial dan akses dalam produk yang dikonsumsi.

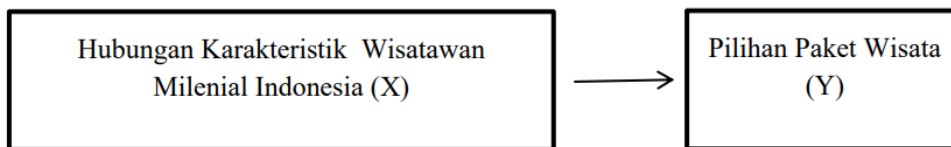
## METODE PENELITIAN

Penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga Desember 2021 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis sampel yang dipilih dari suatu populasi, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan data yang terkumpul dianalisis melalui metode statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 80 orang dari populasi 100 wisatawan. Populasi terdiri dari wisatawan milenial yang lahir antara 1981-2000 dan telah melakukan perjalanan dengan Tugu Wisata Tour Travel pada 2018-2019 (sebelum pandemi). Kuesioner yang digunakan merupakan pernyataan yang terdiri dari 20 butir untuk variabel karakteristik wisatawan milenial (X), dan 8 butir untuk variabel pilihan paket wisata (Y). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Wisatawan Milenial

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
X	1	0.357	0.220	Valid
	2	0.404	0.220	Valid
	3	0.422	0.220	Valid
	4	0.457	0.220	Valid
	5	0.284	0.220	Valid
	6	0.246	0.220	Valid
	7	0.671	0.220	Valid
	8	0.579	0.220	Valid
	9	0.622	0.220	Valid
	10	0.552	0.220	Valid
	11	0.508	0.220	Valid

	12	0.634	0.220	Valid
	13	0.716	0.220	Valid
	14	0.400	0.220	Valid
	15	0.693	0.220	Valid
	16	0.578	0.220	Valid
	17	0.750	0.220	Valid
	18	0.628	0.220	Valid
	19	0.547	0.220	Valid
	20	0.591	0.220	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pilihan Paket Wisata**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Y	1	0.517	0.220	Valid
	2	0.673	0.220	Valid
	3	0.700	0.220	Valid
	4	0.708	0.220	Valid
	5	0.610	0.220	Valid
	6	0.669	0.220	Valid
	7	0.489	0.220	Valid
	8	0.538	0.220	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari tiap item yang digunakan memiliki nilai  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil dari alat ukur tersebut valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Komponen	N of Items	Cronbach's Alpha
X	20	0.872
Y	8	0.763

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha  $> r_{Tabel}$ , dengan demikian jawaban dari responden mengenai variabel penelitian tersebut reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Sminov (KS0**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98211367
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,070
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,030 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Hasil uji Normalitas dengan Kolmogorov-Sminov (KS) menunjukkan bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,30 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

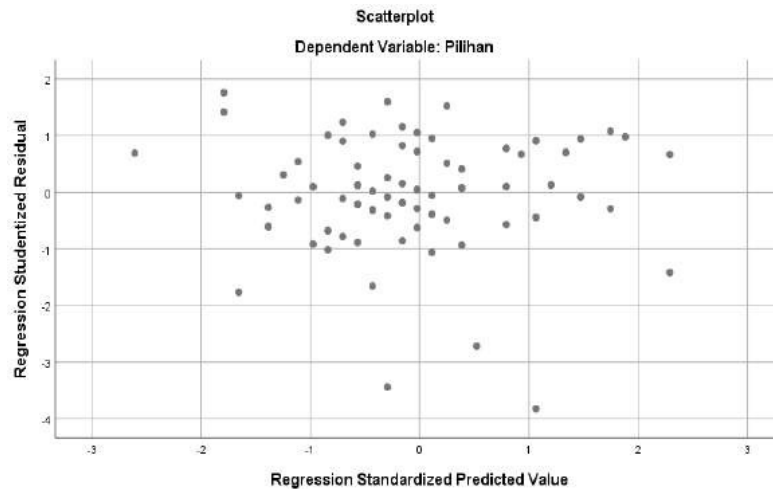
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,522	2,922		1,890	,063		
Karakteristik	,307	,046	,603	6,679	,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Hasil dari uji multikolonieritas pada kolom Tolerance dari satu variabel > 0,10, dan nilai VIF dari satu variabel < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak dapat multikolonieritas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas atau pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan, yaitu titik tidak beraturan tersebut menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,356	3,001

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Hasil dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,364 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (karakteristik) terhadap variabel terikat (pilihan paket wisata) adalah sebesar 36,4% sedangkan sisanya, yaitu 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Ujis F

**Tabel 8. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,840	1	401,840	44,614	,000 <sup>b</sup>
	Residual	702,547	78	9,007		
	Total	1104,388	79			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $f_{hitung} = 44,614$  dengan tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pilihan paket wisata.

### Uji T

**Tabel 9. Hasil Uji T**

		Variabel X	Variabel Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Variabel_Y	Pearson Correlation	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika  $r_{hitung} 0,601 > t_{tabel} 0,220$ , yang dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel X (karakteristik) dengan variabel Y (pilihan paket wisata).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik wisatawan Milenial dan pilihan paket wisata yang mereka pilih. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suryani (2013), yang mengemukakan bahwa kepribadian merupakan karakteristik individu yang melibatkan berbagai proses psikologis, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan dan respons seseorang terhadap lingkungan (Maulana Pratama et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap keputusan yang diambil, baik secara sadar maupun tidak, sangat bergantung pada karakter atau kepribadian individu tersebut.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara karakteristik wisatawan Milenial dan pemilihan paket wisata yang mereka pilih di Tugu Wisata Tour Travel. Wisatawan Milenial yang dikenal dengan ketergantungan pada teknologi digital dan spontanitas dalam memilih destinasi, cenderung memanfaatkan media sosial dalam menentukan keputusan perjalanan. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Selanjutnya, uji regresi menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan Milenial berkontribusi sebesar 36,4% terhadap pemilihan paket wisata. Oleh karena itu, memahami karakteristik wisatawan Milenial sangat penting bagi biro perjalanan untuk menyusun produk yang sesuai dengan preferensi pasar ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial Nusantara*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat sStatistik. (2020). *Statistik demografi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.

- Hakim, I. N. (2019). *Millennial tourist friendly advertisement study: Konsep iklan pariwisata Indonesia untuk wisatawan milenial*, 1, 14–15.
- Hakim, I. N. (2019). *Survei dan data pariwisata di Yogyakarta*.
- Hakim, I. N. (2020). *Indonesian Millennial Report*. IDN Research Institute.
- Hendrayana, I. G., & Mahendra, G. S. (2019). Perancangan metode AHP-MOORA pada sistem pendukung keputusan pemilihan paket wisata. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Teknik Informatika (SENAPATI)*, 10, 143–149. <https://www.researchgate.net/publication/335712940>
- Juniarta, P. P., Wardana, M. A., & Saputra, K. W. A. (2022). Persepsi wisatawan milenial terhadap akomodasi glamping di kawasan Kintamani. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 145–152.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Fokus utama biro perjalanan wisata* (Patent No. 4).
- Kurniansyah, R. (2014). *Potensi pariwisata budaya Desa Sade sebagai salah satu objek wisata Pulau Lombok-Provinsi Nusa Tenggara*.
- Maulana Pratama, A., Sudana, I., & Wijaya, N. (2020). Analisis pola perjalanan dan aktivitas wisatawan milenial mancanegara ke Desa Pecatu, Badung. *Jurnal IPTA*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p01>
- Nugraheni, I. A. P., Nugraha, B. S., Yuda, N. P., & Pancawati, N. (2019). Persepsi generasi milenial Indonesia terhadap pariwisata yang berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 69–82.
- Octavia, S. (2015). *Pengantar pemasaran pariwisata*. CV Alfabeta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1996). *Usaha pariwisata di bidang pariwisata* (Patent No. 67).
- Rachman, A. F., & Tim Penulis. (2013). *Pemandu wisata: Teori dan praktik*. Media Bangsa.
- Rosalina, P. D., Susanti, L. E., & Paramitha, M. W. (2019). Preferensi wisatawan milenial Nusantara pada daya tarik wisata swafoto di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22334/jihm.v10i1.156>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet* (Edisi pertama, Cetakan pertama). Graha Ilmu.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). *Kepariwisata* (Patent No. 10).
- Wiweka, K., Sandi Wachyuni, S., & Agus Rini, N. (2019). Perilaku berwisata wisatawan generasi milenial di Jakarta pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3).