

Segmentasi Berbasis Motivasi Wisatawan Lanjut Usia Nusantara di Indonesia

Elisabeth Mellisa Muliadi¹, Vinsiska Ferensia², Serli Wijaya^{3*}

^{1,2,3} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; *Email*: serliw@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.67-77>

How to Cite: Mellisa, E., Ferensia, V., & Wijaya, S. (2025). Segmentasi Berbasis Motivasi Wisatawan Lanjut Usia Nusantara di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 67-77. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.67-77>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis motivasi pendorong dan penarik wisatawan lanjut usia nusantara dalam memilih destinasi wisata di Indonesia, serta mengidentifikasi segmentasi dan karakteristiknya. Penelitian melibatkan 341 responden berusia di atas 55 tahun. Hasil penelitian menunjukkan lima motivasi pendorong, yaitu pengembangan diri, beristirahat dan bersantai, menjadi aktif dan bersosialisasi, pemenuhan diri, serta eksplorasi. Selain itu, ditemukan lima motivasi penarik yang meliputi sarana dan prasarana penunjang wisata, kenyamanan, hiburan, atraksi wisata, dan biaya. Berdasarkan motivasi tersebut, analisis kluster K-means menghasilkan empat segmen wisatawan lansia: pembelajar aktif, penjelajah, pencari relaksasi, dan pencari kenyamanan.

Kata kunci: wisatawan lansia, wisatawan nusantara, motivasi, faktor pendorong, faktor penarik.

Abstract

This study aims to analyse the push and pull motivations of Indonesian senior tourists in selecting tourism destinations, as well as to identify their market segmentation and characteristics. The study involved 341 respondents aged over 55 years. The findings reveal five push motivation factors: self-development, rest and relaxation, active engagement and socialization, self-fulfillment, and exploration. In addition, five pull motivation factors were identified, including tourism-supporting facilities and infrastructure, comfort, entertainment, tourist attractions, and cost. Based on these motivational factors, a K-means Cluster Analysis identified four distinct segments of senior tourists: active learners, explorers, relaxation seekers, and comfort seekers.

Keywords: senior tourist, domestic tourist, motivation, push factor, pull factor.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Penuaan penduduk merupakan fenomena global yang signifikan. U.S. Census Bureau menunjukkan bahwa jumlah penduduk lanjut usia (lansia) terus meningkat akibat penurunan angka kelahiran dan kematian serta meningkatnya angka harapan hidup. Asia diproyeksikan menjadi kawasan dengan jumlah lansia terbesar pada tahun 2050, dan lebih dari dua pertiga populasi lansia dunia saat ini tinggal di Asia (He, Goodkind, & Kowal, 2016). Di Indonesia, tren serupa terlihat dari penurunan total *fertility rate* dari 2,6 (2012) menjadi 2,4 (2017), serta peningkatan jumlah lansia dari 22,48 juta jiwa (2016) menjadi 24,49 juta jiwa (2018) (BPS, 2018). Kondisi ini menandakan Indonesia sedang memasuki fase penuaan demografis yang berdampak luas terhadap berbagai sektor, termasuk pariwisata. Generasi *baby boomers* yang kini memasuki usia lanjut memiliki karakteristik berbeda dibanding generasi sebelumnya: lebih sehat, lebih aktif, memiliki daya beli relatif stabil, serta waktu luang yang lebih fleksibel. Perubahan ini menggeser lansia dari kelompok yang sebelumnya dipersepsikan pasif menjadi segmen pasar yang potensial. Dalam konteks pariwisata, perubahan demografi ini berdampak pada perubahan pola permintaan dan preferensi perjalanan (Febriana, 2014).

Motivasi berwisata umumnya dijelaskan melalui kerangka *push-pull* (Yoon & Uysal, 2005). Faktor pendorong (*push factors*) merujuk pada dorongan internal seperti kebutuhan relaksasi, aktualisasi diri, kesehatan, serta interaksi sosial. Sementara itu, faktor penarik (*pull factors*) berkaitan dengan atribut destinasi seperti daya tarik budaya, keindahan alam, fasilitas, dan kenyamanan. Pada kelompok lansia, faktor psikologis seperti kebutuhan mengatasi stres, kehilangan peran sosial, atau pencarian makna hidup juga menjadi pendorong perjalanan (Jang et al., 2009; Coffey & Edwards, 2018). Selain itu, pengalaman berwisata terbukti berkontribusi positif terhadap kualitas hidup lansia (Patterson & Balderas, 2018).

Secara global, perjalanan wisata lansia diproyeksikan terus meningkat hingga 2050 (Patterson et al., 2017), menjadikan segmen ini strategis bagi industri pariwisata. Di Indonesia, pemerintah telah mendorong pengembangan destinasi melalui strategi promosi, ekonomi kreatif, dan *green tourism*. Indonesia juga memiliki beragam destinasi prioritas berbasis budaya, sejarah, dan alam yang potensial menarik wisatawan lansia. Namun demikian, data BPS menunjukkan bahwa proporsi perjalanan wisatawan nusantara usia 55 tahun ke atas masih relatif kecil dibanding kelompok usia lebih muda. Di sisi lain, penelitian terdahulu lebih banyak meneliti wisatawan lansia mancanegara atau wisatawan domestik yang bepergian ke luar negeri. Kajian mengenai wisatawan lansia nusantara yang melakukan perjalanan di dalam negeri masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong (*push factors*) yang memotivasi lansia nusantara dalam melakukan perjalanan wisata di Indonesia, serta faktor-faktor penarik (*pull factors*) yang memengaruhi pemilihan destinasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi wisatawan lansia nusantara yang terbentuk berdasarkan kombinasi faktor pendorong dan penarik tersebut, sehingga dapat diperoleh gambaran profil dan karakteristik masing-masing segmen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan produk dan pemasaran destinasi yang lebih tepat sasaran dan lebih terarah sesuai karakteristik segmen lansia.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Berwisata

Motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu (Zakaria, 2005; Cruz, 2006). Dalam konteks pariwisata, motivasi menjadi landasan utama yang menjelaskan mengapa seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan. Kerangka *push-pull* yang dikemukakan oleh Baloglu dan Uysal (1996) serta Yoon dan Uysal (2005) menjelaskan bahwa keputusan berwisata terbentuk melalui interaksi antara dorongan internal (*push factors*) dan daya tarik eksternal destinasi (*pull factors*). Konsep ini selaras dengan teori kebutuhan Maslow, di mana perjalanan dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan relaksasi, rasa aman, afiliasi sosial, hingga aktualisasi diri.

Pada wisatawan lansia, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *rest and relaxation* merupakan faktor pendorong yang paling konsisten (Jang et al., 2009; Kassean & Gassita, 2013; Utama, 2016; Otoo & Kim, 2018; Wijaya et al., 2018). Namun demikian, motivasi lansia tidak terbatas pada kebutuhan istirahat semata. Unsur *novelty*, *personal development*, *health and wellness*, serta *relationship enhancement* juga muncul sebagai faktor penting (Utama, 2016; Wijaya et al., 2018). Bahkan Kassean dan Gassita (2013) menambahkan dimensi nostalgia dan *prestige*. Variasi ini menunjukkan bahwa lansia merupakan segmen heterogen yang memiliki orientasi psikologis berbeda meskipun berada dalam kelompok usia yang sama. Sementara itu, *pull factors* merujuk pada atribut destinasi yang secara nyata menarik wisatawan. Daya tarik budaya dan alam, kualitas fasilitas dan kebersihan, keamanan, harga, serta kemudahan akses dan akomodasi merupakan faktor yang sering diidentifikasi dalam studi lansia (Utama, 2016; Astiti, 2017; Wijaya et al., 2018). Selain itu, aspek *destination familiarity* seperti makanan, bahasa, dan kondisi lingkungan juga berperan dalam membentuk persepsi kenyamanan.

Dengan demikian, motivasi berwisata lansia merupakan konstruksi multidimensional yang terbentuk dari kombinasi kebutuhan internal dan persepsi terhadap atribut destinasi. Perbedaan struktur motivasi antarindividu memperkuat pentingnya pendekatan segmentasi berbasis motivasi dalam memahami perilaku wisatawan lansia.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada asumsi bahwa pasar bersifat heterogen, di mana setiap konsumen memiliki perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, sumber daya, lokasi, maupun perilaku (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). Oleh karena itu, segmentasi dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar yang beragam ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen agar dapat diidentifikasi karakteristik dan kebutuhan spesifiknya (Kasali, 2003; Schiffman & Kanuk, 2006). Dalam konteks pemasaran pariwisata, segmentasi memungkinkan pengelola destinasi maupun pelaku usaha untuk merancang strategi promosi, pengembangan produk, dan pelayanan yang lebih terarah sesuai karakteristik tiap segmen. Dengan memahami perbedaan kebutuhan dan motivasi antar kelompok konsumen, organisasi dapat menentukan sasaran pasar secara lebih efektif serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Kajian mengenai wisatawan lansia menunjukkan pergeseran dari segmentasi berbasis usia menuju pendekatan berbasis motivasi dan manfaat. Shoemaker (1989) menegaskan bahwa pasar lansia bersifat heterogen dan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kluster perilaku. Pendekatan ini diperkuat oleh Loker dan Perdue (1992) yang menunjukkan efektivitas segmentasi berbasis manfaat. Studi faktor-kluster oleh Cha et al. (1995) mengidentifikasi motivasi utama seperti relaksasi, pengetahuan, petualangan, dan keluarga, yang dipengaruhi oleh variabel demografis.

Penelitian selanjutnya menegaskan dominasi kerangka push-pull. Jang et al. (2009) menemukan novelty sebagai motivasi dominan lansia Taiwan, sementara Otoo dan Kim (2018) mengidentifikasi sub-domain utama seperti destination appeal, socialization, knowledge, novelty, serta rest and comfort. Dalam konteks Indonesia, Utama (2016), Wijaya et al. (2018), dan Astiti (2017) menekankan pentingnya budaya, relasi sosial, fasilitas, serta aksesibilitas. Secara umum, lansia merupakan segmen heterogen dengan motivasi relaksasi, kebaruan, sosial, dan pembelajaran yang konsisten lintas konteks, namun masih terdapat kesenjangan pada kesiapan destinasi ramah lansia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 341 responden Indonesia yang berusia di atas 55 tahun. Berhubung responden berdomisili di berbagai kota di Indonesia, pengumpulan data dilakukan menggunakan 2 teknik survei, yaitu secara online dan offline. Untuk responden yang tinggal di Surabaya, pengisian kuesioner dilakukan secara langsung. Kuesioner dibagikan di universitas, gereja, dan tempat perbelanjaan. Sedangkan untuk responden yang tinggal di luar Surabaya, kuesioner diisi secara online melalui Google Docs.

Mengukur motivasi pendorong dan penarik dari wisatawan lansia Indonesia menggunakan 36 indikator (18 indikator faktor pendorong dan 18 indikator faktor penarik). Untuk lima faktor pendorong yaitu *personal development, rest and relaxation, being active and socialise, self-contentment, dan explorative*. Lima faktor penarik yaitu *tourism supporting facilities and infrastructure, comfort, entertainment, tourist attraction, dan cost*. Kelima faktor pendorong dan penarik diadopsi dari Wijaya et al. (2018), Utama (2016), Otoo dan Kim (2018), Jang et al. (2009), dan Astiti (2017). Akan tetapi, sebagian besar mengadopsi kuesioner dari Wijaya et al. (2018) karena objek penelitiannya sama dengan penelitian ini. *Pilot study* diberikan kepada 40 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Ditemukan 36 indikator valid pada tingkat signifikansi 0.05 dan reliabel (di atas 0.6).

Kuesioner yang digunakan dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Mengukur motivasi berwisata internal dari responden dan responden mengurutkan sesuai dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sama sekali bukan alasan dan 5 menunjukkan alasan utama).
2. Pilihan destinasi wisata berdasarkan atribut destinasi dan responden menjawab dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sangat tidak penting dan 5 menunjukkan sangat penting).
3. Informasi tentang profil demografi (usia, jenis kelamin, level edukasi, status perkawinan, status pekerjaan, dan pemasukan) dan karakteristik berwisata (tujuan berwisata, biaya berwisata, lama berwisata, dan berwisata bersama siapa).

Pembuatan kuesioner dimulai dengan pertanyaan yang cukup mendalam dan mengarah ke pertanyaan yang lebih ringan. Hal ini dilakukan untuk memahami kondisi dari para responden yang merupakan lansia. Pengambilan data ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengurangi kebingungan pada lansia. Jika menggunakan skala Likert yang terlalu banyak seperti 1 sampai 7 akan menimbulkan kebingungan dan memengaruhi kualitas data. Hal ini dikarenakan faktor usia, penglihatan, dan fokus para lansia yang sudah menurun dibandingkan generasi sebelumnya.

Pengolahan data kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 25.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor eksploratif untuk mereduksi jumlah variabel faktor motivasi pendorong dan penarik. Setelah melakukan analisis faktor, ditemukan faktor baru dengan jumlah yang lebih sedikit dan dapat mewakili motivasi pendorong dan penarik. Kemudian analisis kluster dilakukan berdasarkan nilai regresi dari analisis faktor. Analisis kluster dilakukan untuk menemukan karakteristik dari wisatawan lansia Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dibagikan kepada 375 lansia Indonesia yang berusia 55 tahun ke atas. Akan tetapi yang dapat diolah sebanyak 341 responden sehingga ditemukan *respond rate* sebesar 90,93%. Penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Oktober sampai November 2019.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berusia 55-60 tahun (81,8%), berjenis kelamin wanita (56%), dan sudah menikah (94,4%). Tempat tinggal responden sangat beragam mulai dari Sabang sampai Merauke. Walaupun begitu, didapatkan mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Surabaya (37%), Makassar (28,7%), dan selebihnya tersebar di kota-kota yang ada di Indonesia. Status pekerjaan dari responden didominasi oleh wiraswasta (36,4%) dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (48,4%) dan rata-rata pendapatan perbulan kurang dari Rp 10.000.000 (29,3%). Hampir seluruh responden berwisata untuk tujuan liburan (95,9%) bersama dengan keluarga/relatif (84,5%). Mayoritas responden membiayai perjalanannya sendiri menggunakan uang pribadi (78%) dan sebanyak 73 responden yang dibiayai oleh keluarga (21,4%). Dalam melakukan wisata, kebanyakan responden berada di destinasi wisata selama 3-4 hari (47,2%).

Dalam hal motivasi pendorong wisatawan lansia Indonesia, analisis faktor yang dilakukan menemukan 5 faktor pendorong baru yang nilai *eigenvaluenya* melebihi 1 dengan total varians kumulatif sebesar 66,7%. Dengan kata lain, terdapat 5 faktor pendorong baru yang terbentuk dalam penelitian ini dan kelima faktor tersebut dapat menjelaskan faktor pendorong sebesar 66,7%. Dari 18 indikator faktor pendorong tersebut ditemukan nilai KMO sebesar 0,834 dan *Barlett's Test of sphericity* yang didapatkan signifikan ($\chi^2 = 2.554.190$, $df = 153$, $p = 0.000$).

Faktor pertama yang terbentuk dinamai pengembangan diri / *personal development*. Faktor ini terbentuk dari indikator faktor pendorong seperti ingin mempelajari kehidupan penduduk lokal, budaya baru, dan bertemu orang baru. Semua indikator ini berkaitan dengan mempelajari hal-hal yang baru. Faktor ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2018) yang juga menemukan faktor ini sebagai faktor pendorong yang paling dominan. Jang et al. (2009) juga menemukan hal yang sama akan tetapi faktor tersebut dinamakan *novelty seeking*. Faktor *personal development* dan *novelty seeking* memiliki indikator yang mirip tetapi peneliti menamakan faktor ini

sebagai *personal development* karena lebih sesuai terhadap responden yaitu ingin mempelajari sesuatu yang baru untuk menambah pengetahuannya di usia yang sudah lanjut.

Tabel 1. Profil Responden

No	Atribut Profil	n	%
1	Usia		
	55-60 tahun	279	81,8%
	61-65 tahun	38	11,1%
	66-70 tahun	20	5,9%
	70 tahun ke atas	4	1,2%
2	Jenis kelamin		
	Pria	150	44,0%
	Wanita	191	56,0%
3	Kota tempat tinggal		
	Surabaya	126	37,0%
	Makassar	98	28,7%
	Jakarta	39	11,4%
	Malang	27	7,9%
	Pulau Jawa (Selain Surabaya, Jakarta, & Malang)	28	8,20%
	Pulau Sulawesi (Selain Makassar)	12	3,50%
	Lain-lain: Papua, Sumatra, Kalimantan, Maluku, & Nusa Tenggara	11	3,30%
4	Tingkat pendidikan terakhir		
	SD	3	0,9%
	SMP	15	4,4%
	SMA	123	36,1%
	Diploma	35	10,3%
	Sarjana	165	48,4%
5	Status perkawinan		
	Menikah	322	94,4%
	Tidak menikah	19	5,6%
6	Status pekerjaan		
	PNS	10	2,9%
	Pegawai swasta	88	25,8%
	Wiraswasta	124	36,4%
	Ibu rumah tangga	80	23,5%
	Pensiun	31	9,1%
	Lain-lain: advokat, dokter, kontraktor, dan pendeta	8	2,4%
7	Pendapatan perbulan		
	Kurang dari Rp 10.000.000	100	29,3%
	Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	85	24,9%
	Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000	50	14,7%
	Rp 30.000.000 – Rp 40.000.000	32	9,4%
	Lebih dari Rp 40.000.000	74	21,7%

Faktor kedua dinamai beristirahat dan bersantai / *rest and relaxation*. Pada faktor kedua ini, para responden berwisata karena ingin menikmati waktu bersama keluarga, menikmati hidup, dan juga keluar dari rutinitasnya. Menurut hasil penelitian terdahulu (Jang et al., 2009; Wijaya et al., 2018; Kassean & Gassita, 2013; Utama, 2016; Otoo & Kim, 2018), ditemukan kesamaan dengan hasil penelitian ini. Faktor *rest and relaxation* menjadi faktor yang selalu muncul dalam mendorong lansia untuk berwisata.

Faktor ketiga dinamai menjadi aktif dan bersosialisasi / *being active and socialize*. Pada faktor ini responden lebih aktif, tidak menyendiri, dan ingin bersosialisasi dengan keluarga maupun teman. Keinginan lansia untuk bersosialisasi menjadi dorongan yang besar untuk melakukan wisata. Lansia ingin bersosialisasi dengan cara mengunjungi keluarga dan teman di kota lain sehingga lansia dapat berkumpul bersama dan melakukan reuni sekaligus bernostalgia. Faktor ini didukung oleh Wijaya et al.

(2018), Jang et al. (2009), dan Otoo dan Kim (2018). Akan tetapi, Jang et al. (2009) dan Otoo dan Kim (2018) menamakan faktor ini dengan *socialization*.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Pendorong

Nama Faktor dan Variabel	Factor Loading	Eigenvalue	% Varians
F1: Pengembangan Diri / Personal Development		5.543	30.795
PD1 Ingin mempelajari kehidupan penduduk setempat	.848		
PD3 Ingin memperluas pengetahuan pribadi	.841		
PD4 Ingin mengetahui apa yang penduduk lokal lakukan	.824		
PD2 Ingin mempelajari budaya baru	.794		
PD5 Ingin bertemu orang baru	.666		
F2: Beristirahat dan Bersantai / Rest and relaxation		2.172	12.067
PD6 Menikmati waktu bersama keluarga	.778		
PD7 Menikmati hidup	.755		
PD8 Ingin keluar dari rutinitas	.702		
F3: Menjadi Aktif dan Bersosialisasi / Being Active and socialize		2.056	11.423
PD13 Mengunjungi teman dan keluarga	.806		
PD15 Menghadiri acara	.728		
PD14 Bernostalgia mengingat tempat yang pernah dikunjungi	.597		
PD18 Ingin berkumpul bersama teman lama (reuni)	.563		
F4: Pemenuhan diri / Self-Contentment		1.157	6.427
PD11 Menjaga stamina agar tetap sehat	.752		
PD17 Merasa kesepian	.644		
PD12 Menghabiskan waktu bersama orang yang memiliki hobi yang sama	.642		
PD16 Menambah pengalaman spiritual	.627		
F5: Eksploratif / Explorative		1.094	6.076
PD10 Mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi	.854		
PD9 Mengunjungi kota-kota yang ada di Indonesia	.817		

Faktor keempat dinamai pemenuhan diri / *self-contentment* karena responden ingin mengisi, memelihara, dan memperbaiki diri dengan cara berwisata untuk menjaga stamina agar tetap sehat dan fit, menghilangkan rasa kesepian, menghabiskan waktu dengan orang yang memiliki hobi yang sama, dan juga menambah pengalaman spiritual. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, faktor pemenuhan diri ini belum ditemukan pada penelitian terdahulu. Akan tetapi indikator dari faktor ini yaitu menghabiskan waktu bersama orang yang memiliki hobi yang sama, menghilangkan rasa kesepian, dan menambah pengalaman spiritual termasuk ke dalam *relationship enhancement* dalam penelitian Wijaya et al. (2018). Sedangkan untuk indikator menjaga stamina dalam penelitian Wijaya et al. (2018) termasuk ke dalam faktor *relaxation*. Dalam penelitian ini, indikator tersebut telah dipecah dan digabungkan menjadi sebuah faktor baru yaitu *self-contentment*.

Faktor yang terakhir dinamai eksploratif / *explorative*. Faktor ini menunjukkan dorongan berwisata lansia karena memiliki keinginan untuk berpetualang, mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi, dan mengunjungi kota-kota yang ada di Indonesia. Dalam penelitian Kasean & Gassita (2013) dan Wijaya et al. (2018), indikator menjelajahi tempat yang baru sambil beristirahat termasuk ke dalam faktor *rest and relaxation*. Berbeda dengan hasil yang peneliti dapatkan, indikator mengunjungi kota-kota yang ada di Indonesia baik yang belum maupun yang sudah pernah dikunjungi dapat berdiri sendiri dan membentuk faktor baru yaitu *explorative*.

Dari hasil analisis faktor penarik ditemukan juga 5 faktor baru yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas 1 dan varians kumulatif sebesar 62.5%. Hal ini berarti terdapat 5 faktor penarik yang terbentuk dalam

penelitian ini dan kelima faktor yang baru dapat menjelaskan 62.5% faktor penarik. Berdasarkan 18 indikator faktor penarik didapatkan nilai KMO sebesar 0.824 dan *Barlett's test of sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan ($chi\ square = 1.966.665$, $df = 153$, $p = 0.000$).

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Penarik

	Nama Faktor dan Variabel	Factor Loading	Eigenvalue	% Varians
F1:	Saran dan Prasarana Penunjang Wisata / <i>Tourism Supporting Facilities and Infrastructure</i>		5.065	28.137
PN2	Memiliki standar kebersihan yang tinggi	.830		
PN4	Memberikan rasa aman dan nyaman	.766		
PN3	Fasilitas akomodasi yang lengkap dan memadai	.732		
PN1	Tersedia transportasi yang memadai	.688		
F2:	Kenyamanan / <i>Comfort</i>		2.132	11.846
PN6	Tersedia makanan lokal yang disukai	.742		
PN5	Kedekatan jarak destinasi dengan kota asal	.703		
PN8	Makanan yang tersedia familiar	.702		
PN7	Cuaca dari destinasi yang disukai	.565		
PN13	Tersedia fasilitas medis yang memadai	.343		
F3:	Hiburan / <i>Entertainment</i>		1.652	9.175
PN11	Tersedia <i>shopping center</i>	.832		
PN12	Tersedia even spesial di destinasi yang dikunjungi (contoh: festival, pameran)	.735		
PN17	Tersedia souvenir/oleh-oleh khas yang bisa dibawa pulang	.633		
F4:	Atraksi Wisata / <i>Tourist Attraction</i>		1.330	7.390
PN14	Kemenarikan atraksi budaya	.742		
PN9	Tersedia tempat wisata berbasis sejarah	.733		
PN10	Keindahan alam	.690		
PN18	Tersedia tempat wisata berbasis reiligi	.429		
F5:	Biaya / <i>Cost</i>		1.076	5.976
PN15	Biaya transportasi (udara/laut/darat) menuju ke destinasi terjangkau	.871		
PN16	Biaya akomodasi terjangkau	.804		

Faktor pertama yang terbentuk adalah faktor sarana dan prasarana penunjang wisata / *tourism supporting facilities and infrastructure*. Faktor ini terbentuk dari empat indikator yang saling berhubungan yaitu berfokus pada fasilitas penunjang seperti kebersihan, transportasi, dan akomodasi dari destinasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini didukung oleh Utama (2016) dan Wijaya et al. (2018) yang juga menemukan faktor ini sebagai faktor penarik.

Faktor kedua yaitu kenyamanan / *comfort*. Faktor ini terdiri atas lima indikator yang berhubungan dengan kenyamanan dari destinasi. Tersedianya makanan yang disukai dan familiar menjadi faktor yang menarik wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Hasil penelitian ini senada dengan Wijaya et al. (2018) yang menamakan faktor ini dengan *destination familiarity*.

Faktor ketiga terbentuk dari 3 indikator yaitu adanya atribut wisata seperti *shopping center*, festival, pameran, ataupun tempat oleh-oleh. Oleh karena itu, faktor ini diberi nama hiburan / *entertainment*. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yaitu Utama (2016), Astiti (2017) dan Wijaya et al. (2018) yang menemukan faktor ini sebagai faktor penarik berwisata lansia.

Faktor keempat yaitu atraksi wisata / *tourist attraction* yang berkaitan dengan kemenarikan alam, budaya, religi, dan sejarah dari destinasi wisata. Faktor ini juga tidak berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama (2016), Astiti (2017), dan Wijaya et al. (2018). Walaupun nama faktor dari tiap penelitian berbeda-beda, akan tetapi semua penelitian tersebut setuju faktor atraksi destinasi yang menarik menjadi faktor penarik lansia dalam berwisata.

Faktor penarik terakhir yaitu biaya / *cost* yang menjadi hal yang penting bagi para responden dalam memilih destinasi wisata seperti biaya akomodasi dan transportasi yang terjangkau. Faktor biaya juga ditemukan dalam penelitian Utama (2016) dan Wijaya et al. (2018). Kedua penelitian ini dilakukan di tahun yang berbeda juga menemukan faktor biaya tetap menjadi faktor penarik yang mempengaruhi lansia dalam berwisata.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor, 10 faktor baru yang terbentuk tersebut dijadikan dasar untuk melakukan analisis kluster. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kluster *K-means* yang dimana peneliti sendiri yang menentukan jumlah kluster yang terbentuk. Peneliti mencoba menemukan jumlah kluster yang terbentuk menggunakan *hierarchical cluster analysis*. Setelah mendapatkan gambaran tentang jumlah kluster yang terbentuk, barulah peneliti melakukan *trial and error* dengan membagi faktor ke dalam 2, 3, dan 4 kluster untuk melihat pola kluster yang paling baik dan ditemukan bahwa pembagian ke dalam 4 kluster menunjukkan hasil yang paling baik.

Tabel 4. Hasil Analisis Kluster Segmentasi Wisatawan Lansia

	Cluster				ANOVA result
	1	2	3	4	
<i>n</i>	133	57	99	52	
<i>Personal Development</i>	.56883	-.26455	-.65646	.08490	40.477
<i>Rest & Relaxation</i>	.20134	-.07144	.52737	-144070	79.737
<i>Active & Socialize</i>	.27117	-.79054	.08627	.00873	17.639
<i>Self-contentment</i>	.24204	-.01030	-.42477	.20090	9.987
<i>Explorative</i>	.40587	.57853	-.36546	-.97647	49.359
<i>Tourism Supporting Facilities and Infrastructure</i>	.30046	.11458	.05210	-.99327	26.212
<i>Comfort</i>	.33141	-.77802	-.24863	.47855	27.641
<i>Entertainment</i>	.25552	-.93444	.10842	.16434	24.572
<i>Tourist Attraction</i>	.52566	.40703	-.96597	.04840	77.393
<i>Cost</i>	.33568	-.69763	.13868	-.35789	19.957

Dari hasil analisis kluster ditemukan 4 kelompok wisatawan lansia Indonesia yang dapat dibedakan. Untuk kluster 1 terdiri dari 133 responden dengan faktor yang paling dominan adalah *personal development* dan *tourist attraction*. Untuk kluster 2 terdiri dari 57 responden dengan faktor *explorative* sebagai faktor paling dominan. Untuk kluster yang ketiga terdiri dari 99 responden dengan *rest and relaxation* sebagai faktor paling dominan. Untuk kluster terakhir terdiri dari 52 responden dengan *comfort* sebagai faktor yang paling dominan.

Kluster pertama yaitu lansia yang tidak pernah jenuh untuk belajar / *long life learner*. Anggota dari kluster pertama memiliki karakteristik yaitu berwisata untuk mengembangkan diri dengan cara mempelajari hal-hal yang baru. Untuk menambah wawasannya, anggota kluster ini ingin mengetahui apa yang penduduk lokal lakukan, mempelajari budaya yang baru, dan bertemu dengan orang baru. Dengan demikian anggota kluster ini tertarik pada destinasi yang dapat memperkaya pengetahuannya seperti destinasi yang memiliki keunikan dari sisi budaya, sejarah yang menarik, dan keindahan alam. Sebanyak 39% (133 responden) dari total responden yang diteliti tergolong dalam kluster ini. Kluster pertama ini didominasi oleh wanita berusia 55-60 tahun. Responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 10.000.000. Rata-rata responden berlibur di kota tujuan selama 3-4 hari bersama dengan keluarga. Kluster ini senada dengan hasil penelitian dari Loker dan Perdue (1992), Cha et al. (1995), dan Shoemaker (1989). Nama yang diberikan berbeda-beda namun terdapat beberapa kesamaan perilaku dan aktivitas berwisata.

Kluster kedua adalah lansia yang suka menjelajah / *senior explorer*. Anggota kluster kedua tertarik untuk mengunjungi kota-kota yang ada di Indonesia baik yang sudah maupun belum pernah dikunjungi. Oleh sebab itu lansia dalam kluster ini berwisata karena ingin menjelajahi tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia. Faktor *tourist attraction* menjadi faktor kedua yang paling dominan. Akan tetapi faktor ini

memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap klaster pertama dibandingkan klaster kedua. Oleh sebab itu peneliti tidak memasukkan faktor tersebut dalam klaster kedua. Klaster ini terdiri dari 57 dari 341 responden (16,7%) yang didominasi oleh lansia berusia 50-60 tahun. Rata-rata responden merupakan wanita, bekerja sebagai wiraswasta dan berpenghasilan lebih dari Rp 40.000.000. Biasanya anggota dari klaster ini berwisata bersama keluarga dan berada di kota tujuan 3-6 hari (komposisi 3-4 hari dan 5-6 hari hampir seimbang). Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, tidak menemukan pengelompokan lansia ke dalam klaster *explorer*. Dapat peneliti perkirakan hal ini terjadi karena pada penelitian sebelumnya, rata-rata motivasi pendorong lansia untuk menjelajah digabungkan ke dalam faktor pendorong *rest and relaxation*. Sedangkan pada penelitian ini, indikator dari faktor pendorong *explorative* tidak tergabung ke dalam faktor pendorong lainnya sehingga pembentukan klaster *explorer* dapat terbentuk.

Klaster ketiga merupakan lansia yang ingin bersantai / *relaxation seeker*. Anggota klaster ini berwisata karena ingin bersantai dengan cara menghabiskan waktunya bersama keluarga. Selain itu alasan dari lansia berwisata yaitu untuk menikmati hidup dan keluar dari rutinitas sehari-harinya. Responden dalam klaster ini sebanyak 99 dari 341 responden (29%) dan mayoritas berusia 55-60 tahun. Klaster ketiga ini didominasi oleh wanita dengan status pekerjaan mayoritas sebagai wiraswasta dan pegawai swasta. Total pendapatan perbulan rata-rata Rp 10.000.000 – 20.000.000. Rata-rata berwisata untuk liburan bersama keluarga selama 3-4 hari. Berdasarkan penelitian terdahulu, klaster ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Loker dan Perdue (1992), Cha et al. (1995), dan Shoemaker (1989).

Klaster terakhir yaitu lansia yang mencari kenyamanan / *comfort seeker*. Anggota klaster keempat lebih memilih destinasi wisata yang familiar dengan dirinya seperti makanan yang familiar, cuaca yang disukai, dan jarak yang dekat dari kota asalnya. Selain itu fasilitas medis di kota tujuan yang memadai dapat memberikan kenyamanan lansia dalam berwisata. Responden dalam klaster ini terdiri dari 52 responden (15,2%) dan mayoritas berusia 55-60 tahun. Klaster keempat ini memiliki komposisi pria dan wanita yang seimbang (jumlah pria dan wanita sama yaitu 26 pria dan 26 wanita) dengan status pekerjaan mayoritas sebagai ibu rumah tangga dan pensiun. Total pendapatan perbulan rata-rata kurang dari Rp 10.000.000. Rata-rata berwisata untuk liburan bersama keluarga selama 3-4 hari. Klaster ini senada dengan hasil penelitian dari Shoemaker (1989) yang menemukan klaster *family traveler* sebagai pengelompokan dari wisatawan lansia. Pada klaster tersebut memiliki ciri yang sama yaitu lansia memilih untuk pergi ke destinasi yang sudah familiar bersama keluarga dan suka melakukan aktivitas tanpa direncanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 341 responden, diperoleh beberapa temuan utama terkait motivasi dan segmentasi wisatawan lansia nusantara. Hasil penelitian mengungkap teridentifikasi lima faktor pendorong (*push factors*) yang memotivasi lansia untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu: (1) *personal development* (memperkaya diri), (2) *rest and relaxation* (beristirahat dan bersantai), (3) *being active and socialize* (aktif dan bersosialisasi), (4) *self-contentment* (pemuhan diri), dan (5) *explorative* (keinginan untuk mengeksplorasi hal baru). Temuan ini menunjukkan bahwa lansia tidak semata-mata termotivasi oleh kebutuhan relaksasi, tetapi juga oleh kebutuhan aktualisasi diri dan pencarian pengalaman bermakna. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi lima faktor penarik (*pull factors*) yang memengaruhi pemilihan destinasi, yaitu: (1) *tourism supporting facilities and infrastructure* (ketersediaan sarana dan prasarana penunjang), (2) *comfort* (kenyamanan), (3) *entertainment* (hiburan), (4) *tourist attraction* (daya tarik wisata), dan (5) *cost* (biaya). Faktor-faktor tersebut menegaskan bahwa aspek fungsional destinasi, khususnya kenyamanan dan infrastruktur, memiliki peran signifikan dalam keputusan perjalanan lansia.

Berdasarkan kombinasi motivasi yang terbentuk, ditemukan empat klaster wisatawan lansia nusantara. Klaster pertama adalah *long life learner*, yakni lansia perempuan berusia 55–60 tahun yang umumnya bekerja sebagai wiraswasta atau pegawai swasta dengan pendapatan di bawah Rp10.000.000 per bulan.

Mereka bepergian bersama keluarga selama 3–4 hari dengan tujuan utama memperkaya pengetahuan dan mengeksplorasi nilai budaya, religi, sejarah, serta keindahan alam. Klaster kedua adalah *senior explorer*, yang didominasi perempuan berusia 55–60 tahun dengan pendapatan relatif tinggi (di atas Rp40.000.000 per bulan) dan berprofesi sebagai wiraswasta. Mereka melakukan perjalanan selama 3–6 hari untuk menjelajahi kota-kota baru di Indonesia dan memiliki preferensi terhadap destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Klaster ketiga adalah *relaxation seeker*, yakni perempuan berusia 55–60 tahun dengan pendapatan Rp10.000.000–Rp20.000.000 per bulan. Tujuan utama perjalanan adalah beristirahat, menghabiskan waktu bersama keluarga, dan keluar dari rutinitas. Mereka cenderung memilih destinasi yang tenang, ramah keluarga, dan jauh dari kebisingan. Klaster keempat adalah *comfort seeker*, terdiri atas perempuan maupun laki-laki berusia 55–60 tahun, umumnya ibu rumah tangga atau pensiunan dengan pendapatan di bawah Rp10.000.000 per bulan. Mereka berorientasi pada kenyamanan dan keamanan, menyukai destinasi yang familiar, berjarak dekat, memiliki makanan yang sesuai preferensi, cuaca yang nyaman, serta fasilitas medis yang memadai. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa wisatawan lansia nusantara merupakan segmen yang heterogen dengan karakteristik motivasi dan preferensi destinasi yang berbeda, sehingga memerlukan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang tersegmentasi secara spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi praktis dan akademik dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, bagi pemerintah Indonesia, diperlukan penguatan strategi pengembangan destinasi yang berorientasi pada potensi daerah serta karakteristik wisatawan lansia. Pemerintah perlu meningkatkan promosi pariwisata domestik dan internasional melalui media digital dan media sosial guna memperluas jangkauan informasi. Selain itu, perbaikan sarana dan prasarana penunjang, khususnya transportasi umum yang aman dan nyaman, menjadi prioritas agar aksesibilitas destinasi lebih ramah bagi lansia. Aspek kebersihan fasilitas publik juga perlu ditingkatkan karena menjadi pertimbangan utama dalam keputusan perjalanan. Pemerintah juga disarankan untuk lebih menonjolkan keunikan budaya, sejarah, religi, dan kekayaan alam Indonesia sebagai diferensiasi destinasi yang relevan dengan preferensi lansia terhadap atraksi bernilai edukatif dan kultural.

Kedua, bagi pelaku usaha jasa pariwisata, strategi pemasaran dan pengembangan produk perlu disesuaikan dengan segmentasi lansia yang telah teridentifikasi. Untuk segmen *long life learner*, biro perjalanan dapat menawarkan paket berbasis pengalaman budaya lokal dan eksplorasi destinasi yang belum populer. Untuk segmen *senior explorer*, promosi destinasi baru dan pengalaman eksploratif menjadi strategi yang relevan. Sementara itu, bagi segmen *relaxation seeker*, penyedia akomodasi dapat menawarkan paket menginap yang terjangkau dengan suasana tenang dan aktivitas ringan bersama keluarga. Untuk segmen *comfort seeker*, penyedia jasa perlu memastikan suasana yang familiar, fasilitas medis yang mudah diakses, serta lingkungan yang nyaman dan tidak terlalu kompleks secara teknologi. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel agar lebih representatif secara geografis, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Makassar dan Surabaya. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan motivasi wisatawan lansia domestik dan mancanegara untuk mengidentifikasi perbedaan pola motivasi. Selain itu, pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan variabel lain, seperti loyalitas wisatawan lansia, dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku perjalanan pada segmen ini.

REFERENSI

- Anatasia, R. (2018, October 09). *Survey BKKBN: Angka kelahiran total di Indonesia alami penurunan*. Retrieved June 14, 2019, from <https://bit.ly/36X07Up>
- Astiti, N. K. A. (2017). Situs-situs arkeologi sebagai motivasi penarik (pull factors) wisatawan lanjut usia (silver tourism) berkunjung ke provinsi Bali. *Forum Arkeologi*, 30(1), 41. <https://doi.org/10.24832/fa.v30i1.118>
- Badan Pusat Statistik. (2018b). *Statistik penduduk lanjut usia 2018* [Dataset]. Retrieved August 23, 2019, from <https://bit.ly/2FUvz9L>

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Cha, S., Mcclary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39. <https://doi.org/10.1177/004728759503400104>
- Cruz, Z. (2006). *Principles of tourism*. Manila, Philippines: Rex Bookstore Store.
- He, W., Goodkind, D., & Kowal, P. (2016). *An aging world: 2015, international population report*. Retrieved March 17, 2019, from <https://census.gov/content/dam/Census/library/publications/2016/demo/p95-16-1.pdf>
- Howe, N. (2018, March 16). *The graying of wealth*. Retrieved March 17, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2018/03/16/the-graying-of-wealth/#502674a7302d>
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourist push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1–13.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Journal of Tourism Management*, 24(2), 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). England: Pearson.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35. <https://doi.org/10.1177/004728759203100107>
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Pallant, J. (2011). A step by step guide to data analysis using SPSS. *Survival Manual* (4th ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>
- Sajangbati, P. L., Franklin, P. J., & Rompas, L. M. (2015). Graha komunitas lansia: Pembaharuan konsep perilaku lansia. *Jurnal Arsitektur Daseng UNSRAT*, 4(1), 9–17. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/daseng/article/view/6661>
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14–21. <https://doi.org/10.1177/004728758902700304>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Utama, I. G. (2016). Destination image of Bali based on the push motivational factors, identity and destination creations in the perspective of foreign senior tourist. *Management and Business Departement*, 18(1), 16–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1>
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zakaria, S. A. S. (2005). *Panduan dan strategi motivasi diri* (1st ed.). Taman Sungai Beli, Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors.