

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DOMESTIK NUSANTARA

M. Ariza Eka Yusendra

¹Magister Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

arizaeka@yahoo.co.id

ABTRACT

The underlying factors that influence tourist's decision to determine tourism destinations are essential for every related stakeholder, in their efforts to crafting tourism marketing strategies. If the tourism stakeholders were able to identify these factors, it's easier to focus according to the needs of the consumers. The purposes of this research are to determine the factors that influence domestic tourist in Indonesia when they must choose a tourism destination and to identify the most important or dominant factors from those. The benefits of this research are to provide a marketing strategy basis for tourism stakeholders based on the most important and dominant factors that fits the needs of domestic tourist perception. This research began with a list of 24 factors that frequently to consider by domestic tourists when selecting a tourism destination. By using Cochran Q Test method, we obtained 15 most important factor with Personal Motivation Factor positioned as Rank 1 most important factor and should be considered when determining a tourist destination.

Keywords: *Cochran Q Test, Tourism Factors, Domestic Tourist*

ABSTRAK

Faktor yang mendukung keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi stakeholder pariwisata dalam rangka penyusunan strategi pemasaran kepariwisataan. Apabila stakeholder pariwisata mampu mengidentifikasi faktor-faktor ini, maka lebih mudah untuk memfokuskan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga destinasi wisatanya memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipilih oleh wisatawan domestik. Penelitian ini bertujuan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara di Indonesia dan mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara di Indonesia. Keutamaan penelitian ini adalah memberikan dasar bagi stakeholder dalam penyusunan strategi pemasaran pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan paling penting dari wisatawan domestik nusantara di Indonesia. Penelitian ini dimulai dengan *me-list* 24 faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara pada saat menentukan pemilihan destinasi wisata. Kemudian metode iterasi Cochran Q Test didapatkan 15 faktor yang paling penting dengan faktor Motivasi Personal menduduki peringkat nomor 1 faktor yang paling penting dan perlu dipertimbangkan saat menentukan destinasi wisata.

Kata Kunci: *Cochran Q Test, Faktor Pertimbangan Wisata*

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar di industri kepariwisataan. Menurut data dari kemenparekraf tahun 2013 pariwisata Indonesia telah dikunjungi sekitar 8,6 juta wisatawan asing (Wisman). Angka ini tumbuh 7,37% dibandingkan tahun 2012. Terlebih lagi pada saat Wisman melakukan kunjungan, pasitnya ada pengeluaran yang mereka lakukan mulai dari akomodasi, makanan dan minuman, cenderamata, belanja transportasi dan lain sebagainya. Wisatawan Mancanegara rata-rata menghabiskan uang sekitar US\$1.142,24 per orang atau setara Rp.13,7 juta jika menggunakan nilai tukar Rp.12.000. Apabila jumlah kunjungan wisatawan asing sebanyak 8,6 juta jiwa maka pengeluaran yang dikeluarkan adalah setara Rp.117.88 triliun. Tidak kalah dengan Wisatawan Mancanegara, potensi dari wisatawan juga sangat besar. Pada tahun 2013 saja, jumlah wisatawan domestik nusantara yang lalu lalang antara satu pulau ke pulau yang lainnya, atau dari satu kota- ke kota lainnya mencapai 248 juta jiwa. Memang pengeluaran yang mereka habiskan tidak sedahsyat wisatawan asing. Namun secara volume, jumlah wisatawan nusantara sangatlah besar karena mencapai 30 kalinya. Total belanja wisatawan domestik nusantara mencapai Rp.176,32 trilun atau

sekitar dua kali dari total penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara.

Jadi, apabila kita gabungkan, total pengeluaran wisatawan mancanegara dan domestik nusantara adalah sebesar Rp. 294 triliun lebih, yang merupakan jumlah yang fantastis, dimana masih sangat mungkin industri kepariwisataan di Indonesia masih untuk berkembang lebih besar. Dari *Insight* diatas kita dapat melihat bahwa wisatawan domestik nusantara merupakan segmen pasar dan pemberi sumbangan devisa pariwisata yang terbesar. Tidak salah lagi segmen pasar wisatawan domestik nusantara memainkan peranan yang penting selain membantu devisa negara melalui belanja wisata mereka, mereka juga dapat menyebarkan (*words of mouth*) tentang keunggulan dan keistimewaan obyek-obyek wisata di Indonesia. Proses *words of mouth* tersebut tidak hanya berlangsung di dalam negeri saja, akan tetapi bisa jadi mereka menyebarkan ke luar negeri, karena mereka mungkin memiliki kolega dari luar negeri juga. Hal ini sangat dimungkinkan, karena perkembangan teknologi internet dewasa ini di Indonesia berkembang sangat pesat. Para wisatawan domestik nusantara dapat saja menulis pengalaman wisata mereka apabila merasa *excited* (sangat puas) ke media sosial (facebook, twitter, instagram), blog pribadi dan chatting di forum yang dapat

dilihat oleh kolega-koleganya yang tentu tidak terbatas ruang dan waktu – kolega dari luar negeri.

Potensi segmen pasar wisatawan domestik nusantara ini semakin diperbesar oleh kenaikan jumlah konsumen kelas menengah. Pada tahun 2013-2014, konsumen kelas menengah dengan daya belanja Rp. 3 juta sd 7 juta mencapai 98 juta konsumen atau 44 juta konsumen pasangan suami istri dengan jumlah penduduk tidak miskin memiliki persentase 88% dan penduduk miskin 12%. Potensi kelas menengah inilah yang menjadi pintu gerbang untuk memajukan industry pariwisata di Indonesia, selain bertumbu pada wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tahap hidup seorang manusia, kebutuhan untuk *leisure* dan bersantai mereka juga akan meningkat. Mereka membutuhkan sarana untuk melepaskan kepenatan dan stress setelah lelah bekerja, dan salah satu cara untuk melepaskan ketegangan tersebut adalah dengan melakukan liburan atau wisata karena kegiatan tersebut sebenarnya merupakan salah satu kebutuhan sosial setiap manusia.

Tentu saja seperti layaknya sebuah segmen pasar, kita sebagai stakeholder penyelenggara kepariwisataan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata domestik dan faktor-faktor yang menentukan para wisatawan

domestik nusantara untuk memilih suatu destinasi pariwisata. Menurut Horner dan Swarbrooke (2007), ada dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen pariwisata dalam menentukan destinasi pariwisata yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan faktor-faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan dan pengalaman apabila liburan wisata diambil oleh mereka. Secara lebih detil lagi mereka merinci faktor-faktor tersebut seperti: motivasi personal, ketersediaan obyek-obyek dan produk wisata yang menarik, nasehat-nasehat dan rekomendasi dari travel agent, informasi-informasi yang diperoleh tentang tujuan wisata dari organisasi turisme dan travel agent, rekomendasi dari teman, sahabat ataupun kerabat (*words of mouth*), kondisi politik, keamanan dan teknologi dari destinasi pariwisata, kondisi higienitas lingkungan tujuan wisata, promosi special dari organisasi pariwisata, iklim dan cuaca dari destinasi wisata, sikap, opini dan persepsi terhadap tujuan wisata, gaya hidup konsumen wisata tersebut, pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, hobi dan ketertarikan serta pengalaman masa lalu konsumen pariwisata yang telah berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Senada dengan Horner dan Swarbrooke, Goeldner & Ritchie (2012)

juga menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan destinasi wisata, seperti: komitmen terhadap keluarga, tingkat pendapatan, kepribadian konsumen, transportasi dan akses jalan, serta infrastruktur fasilitas pendukung akomodasi, makanan dan minuman hotel dan lain lain.

Demikian banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara dalam rangka merencanakan liburan dan wisatanya, membuat tantangan tersendiri bagi para penyelenggara/stakeholder penyelenggara kepariwisataan. Yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepentingan terhadap semua faktor-faktor tersebut diatas adalah berbeda untuk setiap konsumen wisatawan domestik nusantara baik apabila dipandang dari segi demografis, geografis maupun psikografis. Menemukan dan menentukan faktor yang mendukung keputusan dalam menentukan destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi stakeholder dalam rangka penyusunan strategi pemasaran kepariwisataannya – menentukan produk, harga, distribusi dan cara promosi destinasi wisata, supaya lebih menarik dan membujuk wisatawan domestik nusantara untuk datang ke suatu destinasi wisata. Ketidak mampuan stakeholder menentukan faktor yang paling penting, bisa jadi mengarah pada kesalahan strategi pemasaran wisata. Bisa

jadi kita meningkatkan dan mempromosikan faktor yang mungkin tidak terlalu dianggap penting (atau malah tidak penting sama sekali), sehingga alih-alih wisatawan domestik nusantara memperhatikan dan datang ke destinasi wisata kita, malah mereka akan pergi ke destinasi nusantara yang lain atau bahkan pergi ke destinasi wisata mancanegara yang lainnya, seperti Malaysia, Thailand dan singapura yang juga agresif menggarap dunia pariwisatanya agar sesuai dengan preferensi para konsumen wisatanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DOMESTIK NUSANTARA**” untuk memperoleh *insight* apa saja sebenarnya faktor-faktor yang dianggap paling penting bagi para wisatawan domestik nusantara dalam memilih suatu destinasi pariwisata. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara di Indonesia
2. Mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang

mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestic nusantara di Indonesia

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata memiliki definisi yang bermacam-macam, misalnya Middleton, Fyall & Morgan (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai “semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dalam jangka waktu pendek menuju ke destinasi/lokasi diluar area tempat mereka tinggal, hidup, bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari”. Senada dengan Middleton & Clarke, Hunziker & Krapf dalam Nirwanda, Sapta (2014), mendefinisikan Kepariwisata adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah”.

Penjelasan yang lebih lengkap diberikan oleh Goeldner & Ritchie (2012) dimana pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang

mereka terlibat dalam berbagai olahraga, berjemur, silaturahmi, bernyanyi, mengambil perjalanan, tur, membaca, atau hanya menikmati lingkungan. Goeldner & Ritchie (2012) juga memasukkan beberapa kegiatan-kegiatan lainnya seperti acara konvensi, konferensi bisnis, atau beberapa kegiatan dari usaha atau kegiatan profesional, serta orang-orang yang mengambil study tour dan penelitian ilmiah (MICE=*Meeting, Incentives, Conference, and Event*). Setiap usaha untuk mendefinisikan pariwisata dan untuk menggambarkan ruang lingkup sepenuhnya harus mempertimbangkan berbagai kelompok yang berpartisipasi dalam dan dipengaruhi oleh industri ini. Perspektif mereka sangat penting untuk pengembangan definisi yang komprehensif. Empat perspektif yang berbeda dari pariwisata dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Wisatawan: para wisatawan biasanya mencari berbagai pengalaman psikis dan fisik serta kepuasan. Sifat ini akan sangat menentukan tujuan yang dipilih dan kegiatan menikmati destinasi wisata.
2. Bisnis yang menyediakan produk dan jasa pariwisata: Para pebisnis melihat pariwisata sebagai kesempatan untuk membuat keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar wisata.

3. Pemerintahan yang menyelenggarakan area pariwisata: Pemerintah setempat melihat pariwisata sebagai faktor akan meningkatkan perekonomian di daerah yurisdiksi mereka. Perspektif pemerintah terkait dengan peningkatan pendapatan warganya dari bisnis yang tercipta dari dunia kepariwisataan. Pemerintah juga mempertimbangkan penerimaan devisa dari pariwisata, serta penerimaan pajak yang dikumpulkan dari pengeluaran wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah setempat juga dapat memainkan peran penting dalam kebijakan pariwisata, pengembangan, promosi, dan implementasi
4. Masyarakat Setempat: Masyarakat setempat biasanya melihat pariwisata sebagai faktor budaya dan pekerjaan. Yang penting bagi masyarakat setempat, adalah efek dari interaksi antara sejumlah besar pengunjung internasional dan penduduk. Efek ini mungkin bermanfaat atau berbahaya, atau keduanya.

Dengan demikian, pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses, kegiatan, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi di kalangan wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan

sekitarnya yang terlibat dalam menarik dan hosting pengunjung (Goeldner & Ritchie, 2012). Sedangkan jika kita mengacu pada UU No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan ada beberapa definisi yang dibuat untuk memperjelas cakupan dalam dunia kepariwisataan. Pertama Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Lalu, kepariwisataan adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensional serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Nirwandar, Sapta, 2014).

2.2 Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Menurut Nirwandar (2014), Kepariwisata di Indonesia mulai menjadi primadona setelah tahun 1983. Pemerintah mengeluarkan beragam kebijakan yang secara langsung

berdampak positif pada dunia pariwisata di Indonesia. Salah satu kebijakan yang sangat penting adalah mengenai bebas visa bagi wisatawan asing. Keppres No. 15 mengatur mengenai pembebasan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, dimana ada sekitar 26 negara sahabat yang warganya dibebaskan bila berkunjung ke Indonesia. Jumlah itu ditambah lagi sehingga mencakup seluruh Negara Eropa, Amerika, Asia, Australia dan Selandia Baru. Tidak hanya membebaskan visa, Keppres No.15 tahun 1983 itu juga memuat ketentuan lain yang jugapenting bagi kepariwisataan. Yaitu, memuat tentang penetapan pelabuhan-pelabuhan yang bisa digunakan sebagai pintu masuk kapal-kapal pesiar dari luar negeri dan penetapan bandar-bandar udara di Indonesia timur sebagai pintu masuk wisatawan.

Namun, yang tidak kalah penting adalah kebijakan yang menyangkut mengenai pelaku usaha secara langsung. Dalam Keppres tersebut menetapkan juga bahwa para pelaku-pelaku usaha di bidang kepariwisataan dapat diberikan keringanan yang menyangkut perkreditan, perpajakan, bea masuk dan perizinan yang dikeluarkan pemerintah daerah dan pusat. Sejak ada Keppres ini, jumlah wisatawan yang datang melonjak signifikan. Bila pada tahun 1982 berjumlah 592.046 orang, sedangkan pada tahun 1983 jumlah

wisatawan menjadi 638.885 terus naik hingga tahun 1987 menembus angka 1 juta turis, tepatnya mencapai 1.060.347 wisatawan asing. Lebih jauh lagi pemerintah juga semakin tampak lebih serius dalam menggarap kepariwisataan dengan dipecahnya Departemen Perhubungan yang awalnya menaungi pariwisata menjadi dua departemen, yaitu, Departemen Perhubungan dan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.

Pada era reformasi sejak dikeluarkannya UU No.32 tahun 2004 tentang otonomi daerah, membuat pemerintah daerah memiliki kewenangan yang lebih luas. Undang-Undang No.32 ini membuat kementrian tidak lagi memiliki kantor wilayah di daerah tingkat I dan II, termasuk kementrian yang menangani pariwisata. Pemerintah daerah diberi kewenangan dalam mengatur pariwisata. Hanya saja, tidak semua pemerintah daerah memiliki kemampuan mengembangkan pariwisata di daerahnya, terutama, di daerah-daerah pemekaran. Ditambah lagi, masih minimnya aksesibilitas ke daerah-daerah tersebut yang sulit dijangkau oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Hal lain lagi adalah permasalahan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) yang tidak besar yang dialokasikan ke daerah-daerah pada sektor

pariwisata. Hal ini mengakibatkan sektor pariwisata sempat terpuruk di masa transisi politik di Indonesia. Ditingkat pusat pun, terjadi pergantian nama untuk departemen yang menangani pariwisata. Mulai Menparsenibud, menjadi Menteri Negara Pariwisata dan Kesenian, berubah lagi menjadi Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata, hingga pada pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono menjadi Menteri Kebudayaan dan Pariwisata.

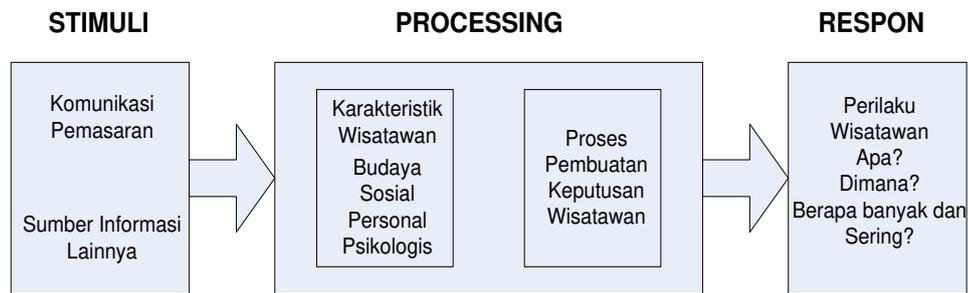
Ketika pada zaman pemerintahan periode kedua Susilo Bambang Yudhoyono, kementerian ini berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Salah satu pertimbangan memasukkan ekonomi kreatif dalam kementerian adalah perkembangan kreatifitas dan inovasi di kalangan anak muda di Indonesia yang semakin pesat. Bahkan dunia kreatif ini mampu memberikan kontribusi dalam penyediaan lapangan pekerjaan yang sangat besar. Mulai dari dunia musik, *clothing and factoryoutlet*, perfilman, aplikasi online dan lainnya telah menjadi penggerak perekonomian di beberapa kota. Bahkan ekonomi kreatif juga mampu mendatangkan wisatawan asing dan domestik nusantara.

2.3 Perilaku & Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pariwisata

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) suatu organisasi ataupun perusahaan akan lebih mudah untuk membuat program pemasaran dan promosi apabila mereka mampu memahami dan menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Karenanya akan sangat penting untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta hal-hal yang dirasakan penting oleh konsumen dimana dapat mengarahkan perilaku mereka. Konsep tersebut menghantarkan kita kepada studi perilaku konsumen untuk belajar memahami konsumen dan membentuk strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen yang telah dikumpulkan dan disarikan. Secara garis besar perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dapat didefinisikan sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Didalam perilaku konsumen kita juga harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan salah satu ruang lingkup studi perilaku konsumen. Middleton, Fyall & Morgan (2009) memberikan suatu model proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata - model 3 proses Stimuli dan Respon untuk memudahkan pelaku bisnis pariwisata menyusun strategi pemasaran

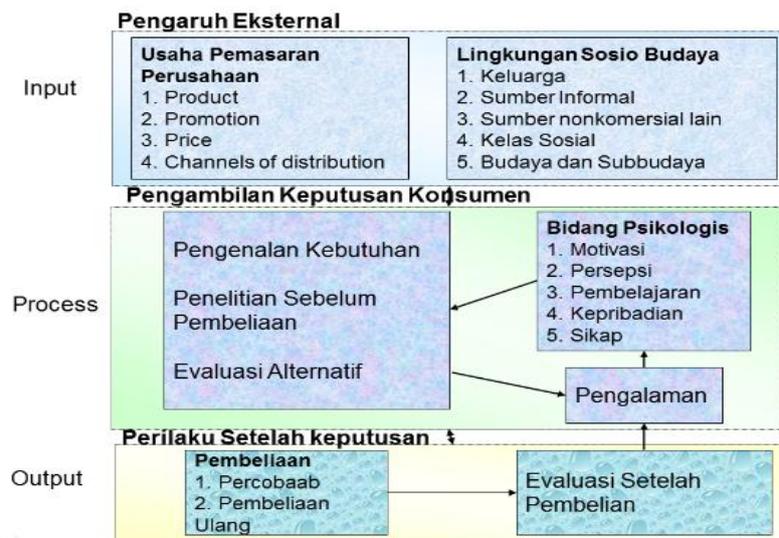
agar *fit* dengan kebutuhan dan terlihat pada Gambar 1. kepentingan konsumen wisata, seperti



Gambar 1. Model 3 Proses Stimuli respon

Model pada Gambar 1. memiliki 3 komponen utama yaitu stimulus, proses dan respon. Pada bagian tengah, wisatawan menerima stimuli dari lingkungan luar. Mereka menyerap informasi, pengaruh, pertimbangan dan gambaran produk (dalam hal ini destinasi pariwisata) dari berbagai sumber. Beberapa stimuli diantaranya adalah program-program komunikasi pemasaran dari organisasi-organisasi wisata akan tetapi proses tersebut juga bisa dibentuk sepanjang waktu dari percakapan dengan teman, kerabat ataupun orang-orang terdekatnya, pengetahuan yang mereka miliki tentang destinasi wisata ataupun dari berbagai media seperti berita, ulasan tentang destinasi wisata, film-film dokumenter tentang destinasi wisata termasuk di dalamnya kabar dan berita

tentang infrastruktur yang ada di destinasi wisata. Informasi-informasi ini diproses oleh para wisatawan secara sosial, personal dan psikologis dan sebagai hasilnya akan terbentuk keputusan pemilihan destinasi wisata. Pada bagian paling kanan merupakan respon dari beberapa set pilihan tertentu, termasuk didalamnya tipe produk (destinasi wisata), harga paket wisata, waktu yang ditentukan dan melalui chanel distribusi apa wisatawan akan melaksanakan pembeliannya (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Sedangkan untuk proses pembuatan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisatanya, secara umum, Schiffman & Kanuk (2009) memberikan model yang lebih detail seperti terlihat pada Gambar 2.



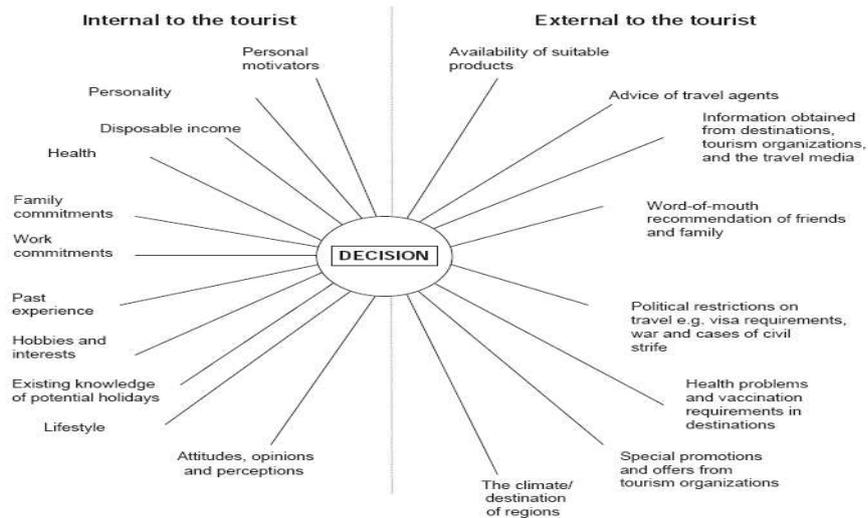
Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan versi Schiffman & Kanuk

Apabila kita mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam proses penentuan destinasi wisata, otomatis akan memudahkan kita dalam memfokuskan usaha pemasaran wisata dan menghindari kesalahan penawaran nilai dan manfaat kepada konsumen – jangan samapi kita menawarkan atribut dan faktor yang tidak dianggap penting oleh konsumen.

2.4 Faktor-faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan

Menurut Honner & Swarbrooke (2007) faktor-faktor yang menentukan

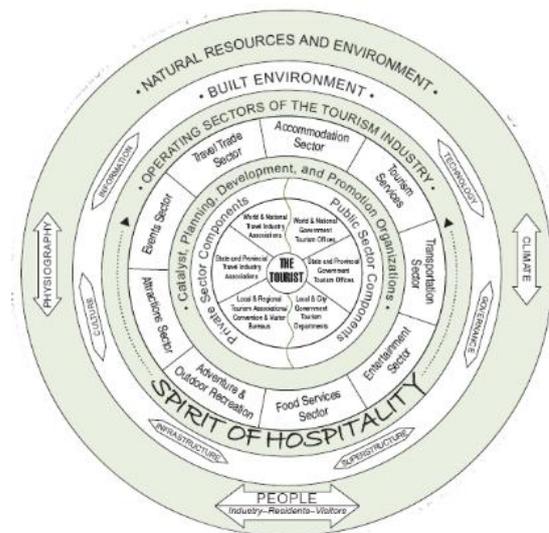
pengambilan keputusan destinasi wisata dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor-faktor yang menentukan apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan faktor-faktor yang menentukan jenis tipe perjalanan dan pengalaman apabila liburan wisata diambil oleh mereka. Kemudian dari dua jenis faktor tersebut mereka membagi lagi menjadi faktor-faktor yang bersifat personal bagi seorang wisatawan dan faktor-faktor yang bersifat eksternal bagi wisatawan seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata (Honner& Swarbrooke)

Goeldner & Ritchie (2012) juga menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata dengan memasukkan elemen-elemen fasilitas utama dan pendukung pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, hotel dll-nya. Mereka juga menambahkan bahwa transportasi serta akses jalan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, karena beberapa segmen ada yang tidak menyukai tempat-tempat yang sukar untuk ditempuh, walaupun beberapa dari mereka juga ada yang menyukai tantangan. Selain faktor-faktor diatas harga paket wisata dan event-event/hiburan-hiburan berbasis pariwisata dan teknologi pendukung semisal internet dan teknologi informasi juga mendapat perhatian dari wisatawan dalam penentuan destinasi wisata. Gambar 4. akan terlihat detail

faktor-faktor yang mempengaruhi seorang wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata.



Gambar 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata (Goeldner & Ritchie)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik nusantara yang sering melakukan perjalanan di obyek-obyek

wisata di dalam negeri. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55,7 juta wisatawan domestik nusantara bersumber dari data BPS 2013. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling* secara online dengan menempatkan kuisioner pada groups social media pariwisata. Sedangkan metode untuk menentukan jumlah sampling adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.05 (5%), sehingga didapat jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{55,7 \text{ juta}}{1 + 55,7 \text{ juta} (0.05)^2} = 399,991$$

Dibulatkan menjadi 400 responden sampel

3.2 Definisi Operasional

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Var	Faktor	Var	Faktor
X1	Motivasi Personal	X13	Hobi dan ketertarikan
X2	Ketersediaan obyek dan produk wisata	X14	Pengalaman masa lalu
X3	rekomendasi dari Travel Agent	X15	Komitmen terhadap kerja
X4	Informasi destinasi wisata dari organisasi pariwisata dan travel agent	X16	Komitmen terhadap keluarga
X5	Words of mouth	X17	Kesehatan personal
X6	Kondisi politik dan keamanan	X18	Tingkat pendapatan
X7	Kondisi higeanitas lingkungan	X19	Kepribadian
X8	Special promo dari organisasi pariwisata atau travel agent	X20	Transportasi & akses jalan
X9	Cuaca dan iklim	X21	Fasilitas utama dan pendukung
X10	Sikap,opini & persepsi	X22	Harga paket wisata
X11	Gaya hidup	X23	Event-Event dan hiburan
X12	Pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata	X24	Teknologi pendukung (internet dan teknologi informasi)

3.3 Metode Cochran Q Test Untuk Menentukan Faktor Dominan

Menurut Simamora (2004), Cochran Q-test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Cochran Q-test ini digunakan jika datanya berbentuk nominal, lebih dari dua sampel, datanya tidak bebas dan memiliki respon biner seperti sukses (1) versus gagal (0) atau ya (1) versus tidak (0). Dengan menggunakan rumus Cochran Q test, kita dapat melakukan pengujian tingkat kepentingan setiap faktor yang valid dan menghilangkan unsur subyektifitas terhadap suatu faktor. Dengan menggunakan uji ini kita akan mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa faktor, dimana dari sekian faktor yang dianggap penting oleh konsumen akan dibuang faktor yang banyak mendapatkan jawaban “Tidak” secara iterasi statistic, sampai akhirnya diperoleh faktor yang betul-betul menggambarkan tingkat yang paling dipertimbangkan (tingkat kepentingan tertinggi) dalam menentukan keputusan pemilihan destinasi wisata. Rumus yang digunakan untuk Cochran Q Test adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \left\{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \right\}}{k \sum R_i \sum R_i^2}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah responden

(pengamatan)

C_j = Total respon pada j variable (kolom)

R_i = total respon pada i pengamatan

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah:

H₀ : Semua faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic nusantara memiliki proporsi jawab YA yang sama

H_a : Semua faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic nusantara memiliki proporsi jawab YA yang berbeda

Keputusan inferensi adalah tolak H₀ dan terima H_a, jika Q hit > Q Tab, dan terima H₀ dan tolak H_a, jika Q hit < Q tab.

Dimana:

- Jika tolak H₀ berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua faktor yang berpengaruh. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang faktor yang dianalisis

- Jika terima Ho berarti proporsi YA pada semua faktor dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

Penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara” bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang dianggap paling penting atau dominan oleh para wisatawan domestik nusantara pada saat menentukan suatu destinasi wisata. Apabila kita dapat menentukan faktor-faktor yang dominan dalam penentuan destinasi wisata, tentu saja akan mampu memberikan insight bagi stakeholder dalam penyusunan strategi pemasaran dan promosi pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya – wisatawan domestik nusantara.

Penelitian melakukan kajian dari berbagai sumber dan memasukkan 24 faktor yang biasanya dipertimbangkan oleh para wisatawan dalam menentukan destinasi wisata, yaitu sebagai berikut: Motivasi Personal (X1), Ketersediaan Obyek & Produk Wisata (X2),

Rekomendasi dari Travel Agent (X3), Informasi dari destinasi wisata dari organisasi pariwisata dan travel agent (X4), Words of Mouth atau rekomendasi dari teman, kerabat dan kolega (X5), Kondisi Politik dan Keamanan di destinasi wisata (X6), Kondisi higienitas/kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (X7), Special Promo dari Organisasi pariwisata atau travel agent (X8), Cuaca dan Iklim (X9), Sikap, opini dan persepsi terhadap destinasi wisata (X10), Gaya Hidup (X11), Pengetahuan saat ini tentang Destinasi Wisata (X12), Hobi dan Ketertarikan (X13), Pengalaman masa lalu (X14), Komitmen terhadap kerja (X15), Komitmen terhadap keluarga (X16), Kesehatan personal (X17), Tingkat Pendapatan (X18), Kepribadian (X19), Transportasi & Akses Jalan (X20), Fasilitas utama dan pendukung (X21), Harga paket wisata (X22), Event dan hiburan di destinasi wisata (X23), Teknologi Pendukung seperti Internet dan teknologi informasi lainnya (X24). Ke- 24 faktor tersebut kemudian dilakukan pengujian Cochran Q Test secara iteratif untuk mendapatkan faktor yang dianggap paling dominan dan penting oleh wisatawan domestik nusantara. Secara ringkas hasil uji Cochran Q Test dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekap Tahap Uji Cochran terhadap Faktor Yang Yang mempengaruhi Penentuan Destinasi Wisata

Thp	Cochran's Q Test	X2 Tabel (df)	UJI	KET
1	818.929	44.181 (23)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X3 (Rekomendasi dari Travel Agent)
2	519.664	42.796 (22)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X15 (Komitment terhadap kerja)
3	370.659	41.401 (21)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X24 (Teknologi Pendukung: Internet & TI)
4	305.031	39.997 (20)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X8 (Special Promo)
5	237.178	38.582 (19)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X4 (Informasi Organisasi Wisata)
6	162.787	37.156 (18)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X14 (Pengalaman Masa Lalu)
7	93.695	35.718 (17)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X16 (Komitmen Terhadap Keluarga)
8	64.273	34.267 (16)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X11 (Gaya Hidup)
9	37.15	32.801 (15)	Ho Ditolak	Mengeluarkan X22 (Harga Paket Wisata)
10	12.876	31.319 (14)	Ho Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban Ya yang sama

Sumber: Data diolah, Februari 2015

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak sepuluh tahap untuk mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan destinasi wisata dari wisatawan domestik nusantara. Dari 24 Faktor akhirnya didapatkan 15 faktor yang paling dominan dan penting pada waktu wisatawan domestik Nusantara hendak menentukan Destinasi Wisatanya. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang terpenting bagi wisatawan domestik

nusantara dalam memilih suatu destinasi wisata, kita dapat membuat ranking peringkat kepentingan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “Tidak “ yang diberikan oleh responden wisatawan domestik Nusantara. Hasil perankingan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh para wisatawan domestic nusantara dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Daftar Ranking Faktor-Faktor Pertimbangan Destinasi Wisata

Faktor	Tidak	Ya	Ranking
Motivasi Personal	83	317	1
Sikap, Opini & Persepsi	86	314	2
Ketersediaan Obyek & Produk Wisata	87	313	3
Kepribadian	87	313	3
Transportasi & Akses Jalan	91	309	5
Kondisi Kebersihan & Lingkungan	93	307	6
Words of Mouth	94	306	7
Pengetahuan ttg Destinasi Wisata	96	304	8
Fasilitas Utama & Pendukung	98	302	9
Tingkat Pendapatan	99	301	10
Kesehatan Personal	100	300	11
Event & Hiburan	101	299	12
Cuaca & Iklim	103	297	13
Hobi & Ketertarikan	103	297	13
Kondisi Politik & Keamanan	112	288	15

Sumber: Data diolah, Februari 2015

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah Motivasi personal berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan hal yang wajar karena , karena motivasi merupakan “trigger” dari proses perjalanan wisata. Kenapa bisa dikatakan trigger, karena setiap wisatawan memiliki alasan tersendiri yang dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (push factor) dan faktor-faktor penarik (pull factor) yang bersifat sosial-psikologis. Dengan adanya faktor pendorong ini, maka mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, yang menurut Swarbrooke & Horner (2007)

terdiri sebagai berikut: motivasi yang bersifat fisik (relaksasi, kesehatan, kenyamanan dsb), Sosial (Mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang mendatangkan prestise dsb), Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain, Aktualisasi diri, dan keamanan. Dengan berdasarkan pada motivasi-motivasi tersebut, mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata.Sedangkan peringkat paling rendah tingkat kepentingannya adalah kondisi politik dan keamanan.Jadi kondisi politik dan keamanan merupakan faktor yang tidak terlalu dipermasalahkan oleh wisatawan

domestik nusantara apabila dibandingkan dengan ke empat belas faktor yang lainnya. Untuk peringkat ketiga pada tabel 3 dapat dilihat, diduduki oleh faktor ketersediaan obyek dan produk wisata dan faktor kepribadian, dikarenakan memiliki proporsi jawaban Ya dan Tidak yang sama. Hal ini juga terjadi pada peringkat 13 dan dimana diduduki oleh faktor cuaca & iklim, dan faktor hobi dan ketertarikan.

Hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan diatas, selanjutnya dapat digunakan untuk dijadikan dasar dalam membuat program pemasaran yang relevan untuk menarik wisatawan domestik nusantara, sesuai dengan situasi dan kondisi karakteristik konsumen wisata tertentu. Stakeholder pariwisata dapat merancang marketing mix kepariwisataannya yang berupa *Product* (aspek tangible, elemen jasa, dan branding), *Price* (Potongan harga, Keterjangkauan biaya), *Place* (penentuan peran intermediari, penjualan langsung dan yang lainnya), dan *Promotion* (Periklanan, Brosur, Promosi Penjualan) dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi pariwisata. Misalnya, pada saat stakeholder pariwisata membuat program promosi untuk mengajak wisatwan untuk berkunjung ke destinasi

wisata tertentu bisa mempertimbangkan materi-materi yang berkaitan dengan motivasi personal, pembentukan sikap, opini dan persepsi yang positif, mengedepankan keunikan obyek wisata dan produk wisata yang khas, dan kesesuaian antara destinasi wisata dengan kepribadian kelompok konsumen wisatwan tertentu – tentunya dengan memperhatikan pula perilaku konsumen dan segmentasi. Promosi pemasaran juga bisa mempertimbangkan penggunaan internet dan mengedepankan *heavy campaign* menggunakan *words of mouth* dengan membentuk komunitas-komunitas yang *concern* dengan destinasi wisata tertentu untuk menyebarkan pengetahuan tentang destinasi wisata tersebut, mempromosikan kelengkapan fasilitas dan ketersediaan moda transportasi yang lengkap dan akses jalan yang nyaman. Kesemua program pemasaran dan promosi berdasarkan kepada faktor-faktor yang penting tersebut tentunya diharapkan akan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk dipilih oleh wisatawan domestik nusantara untuk datang berkunjung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

1. Pengujian Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 24 faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata, menghasilkan 15 faktor yang paling dianggap penting/dominan oleh wisatawan domestik nusantara yaitu Motivasi Personal (X1), Ketersediaan Obyek & Produk Wisata (X2), Words of Mouth atau rekomendasi dari teman, kerabat dan kolega (X5), Kondisi Politik dan Keamanan di destinasi wisata (X6), Kondisi higienitas/kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (X7), Cuaca dan Iklim (X9), Sikap, opini dan persepsi terhadap destinasi wisata (X10), Pengetahuan saat ini tentang Destinasi Wisata (X12), Hobi dan Ketertarikan (X13), Kesehatan personal (X17), Tingkat Pendapatan (X18), Kepribadian (X19), Transportasi & Akses Jalan (X20), Fasilitas utama dan pendukung (X21), Event dan hiburan di destinasi wisata (X23).
2. Berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak setiap faktor, dapat ditentukan ranking tingkat kepentingan setiap faktor-faktor penting, dimana dari hasil dan pembahasan didapatkan

Motivasi Personal merupakan faktor dengan ranking kepentingan yang pertama, dimana dianggap lebih penting apabila dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.

5.2 SARAN

1. Pihak stakeholder pariwisata dapat membuat program pemasaran dan promosi destinasi wisatanya berdasarkan atas faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan domestik nusantara pada saat akan menentukan destinasi wisata yang akan dipilihnya.
2. Perlu diadakannya penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata, karena penelitian ini secara sederhana hanya ingin mengetahui apa saja faktor yang paling penting dan bukan penjabaran lebih detil dari faktor yang bersangkutan, seperti misalnya perlu dilakukan kajian dan penelitian tentang motivasi personal untuk mengetahui faktor-faktor pendorong bagi wisatawan untuk berlibur atau penelitian tentang pembentukan sikap, opini dan persepsi suatu destinasi yang lebih detil dan rinci lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA
- [2] Holloway, J. Christopher et.al. (2009). *The Business of Tourism* 8th edition. Pearson Edition Limited. USA
- [3] Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- [4] Middleton, T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal. (2009). *Marketing ini Travel dan Tourism* 4th Edition. Elsevier Ltf. United Kingdom
- [5] Nirwandar, Sapta. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism & Creative Industry*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [6] Nirwandar, Sapta & Kartajaya, Hermawan. (2013). *Tourism 3.0: Turning Tourist to Advocate*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [7] Schiffman, Leon & Kanuk, L, Leslie. (2008). *Perilaku Konsumen* 7th Edition. PT. Indeks. Jakarta
- [8] Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [9] Swarbrooke, John & Horner, Susan. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* 2th Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom
- [10] Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta