

PENGUKURAN SIKAP WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP DESTINASI-DESTINASI WISATA INDONESIA DENGAN MENGUNAKAN *IDEAL POINT MODEL*

Muhamad Ariza Eka Yusendra

Institut Bisnis & Informatika (IBI) Darmajaya
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
Email: arizaeka@yahoo.com

ABSTRACT

This study objectives is to determine the attitude of domestic tourists from several tourism destinations in Indonesia, such as Bali, Yogyakarta, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Lampung, and Palembang based on attitude forming attributes of domestic tourists toward the tourism destinations using Ideal Point model. Ideal Point model is chosen in this measurement because this model able to provide information about consumer desires (ideal) and consumer real feelings according to the importance of attribute. This research used the data of 400 respondents of domestic tourists with the survey method. The result of attitude analysis using Ideal Point model is that Bali has very good attitude interpretation from tourists prepective and is in the first rank. Then, it is followed respectively by Yogyakarta (very good), Bandung (good), DKI Jakarta (good), Surabaya (good), Semarang (good), Palembang (ordinary), and Lampung(ordinary).

Keywords: Domestic tourists attitude, ideal point model, tourism destination

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah sikap wisatawan domestik terhadap beberapa destinasi wisata di Indonesia – Bali, Yogyakarta, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Lampung, Palembang berdasarkan atribut-atribut pembentuk sikap wisatawan domestik terhadap destinasi wisatadengan menggunakan Ideal Point Model. Ideal Point Model dipilih karena mampu memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan sesungguhnya dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atribut. Adapun penelitian ini menggunakan data 400 responden wisatawan domestik yang didapatkan dengan metode survei. Hasil analisis sikap dengan menggunakan Ideal Point Model didapatkan bahwa Bali merupakan destinasi wisata dengan interpretasi sikap wisatawan yang Sangat Baik dan menempati peringkat pertama, diikuti secara berturut-turut oleh Yogyakarta (Sangat baik), Bandung (Baik), DKI Jakarta (Baik), Solo (Baik), Surabaya (Baik), Semarang (Baik), Palembang (Biasa) dan Lampung (Biasa).

Kata Kunci: Sikap Wisatawan Domestik, Ideal Point Model, Destinasi Wisata

I. PENDAHULUAN

Indonesia yang terkenal memiliki kekayaan alam dan budaya, saat ini telah menjadi salah satu destinasi favorit pariwisata, baik domestik maupun internasional. Berdasarkan data kemenparekraf, pada tahun 2013, pariwisata Indonesia dikunjungi sekitar 8,6 juta wisatawan asing. Angka ini tumbuh 7,37% dibandingkan dengan tahun 2012. Pada saat para wisatawan asing melakukan kunjungan, tentu saja akan ada pengeluaran yang mereka lakukan mulai dari akomodasi, makanan dan minuman, belanja cinderamata, dan lain sebagainya. Pada tahun 2013, rata-rata wisatawan asing 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.

Sedangkan potensi dari wisatawan domestik juga tidak kalah dibandingkan dengan wisatawan asing. Pada tahun 2013, jumlah wisatawan domestik 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 sebesar wisatawan asing. Namun secara volume, jumlah wisatawan domestik

sangat besar karena mencapai 30 kalinya wisatawan mancanegara. Total pembelanjaan para wisatawan domestik pada tahun 2013, mencapai Rp.176,32 triliun atau sekitar dua kali dari total penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara.

Berdasarkan gambaran umum diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada potensi yang besar apabila mampu menggarap kedua segmen wisatawan, baik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik—total pengeluaran wisatawan mancanegara dan domestik apabila digabung adalah Rp. 294 Triliun lebih. Terutama sekali wisatawan domestik, karena merupakan segmen pasar pariwisata yang terbesar. Memang wisatawan domestik tidak mendatangkan devisa bagi negara, tetapi tidak bisa dipandang remeh soal kemampuannya menggerakkan perekonomian negara. Wisatawan domestik yang melancong ke destinasi-destinasi wisata di daerah lain mampu menghidupkan mulai dari industri penerbangan, angkutan laut dan darat, perhotelan, industri kreatif dan banyak lagi. Bila terjadi krisis finansial global atau misalnya pemerintah negara-negara yang merupakan pasar primer wisatawan mancanegara mengeluarkan *travel warning*, tentu sektor pariwisata dan

industri kreatif Indonesia hanya bisa bertahan hidup dari pergerakan wisatawan domestik.

Jadi disamping mendatangkan devisa melalui wisatawan mancanegara, para pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia – Jasa airlines, perusahaan biro perjalanan wisata dan perhotelan, Dinas Kepariwisata, serta Pemprov, Pemkab dan Pemko harus berusaha secara serius mengurangi devisa bersama warga negara Indonesia yang melancong ke luar negeri. Hal ini dilakukan dengan membangun kesadaran dan sikap yang positif bagi segenap warga Indonesia untuk lebih mengutamakan berwisata ke destinasi-destinasi wisata di dalam negeri daripada melancong ke luar negeri. Pemangku kepentingan pariwisata juga harus giat mempromosikan destinasi-destinasi wisatanya kepada masyarakat di berbagai daerah lainnya. Tapi promosi saja belum cukup, setiap pihak di dalam industri pariwisata harus memberikan layanan kepada wisatawan domestik sama baiknya ketika melayani para wisatawan mancanegara dan wajib menyediakan berbagai fasilitas pendukung agar memudahkan wisatawan domestik ketika melakukan perjalanan wisata ke daerahnya.

Kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan oleh pemangku kepentingan pariwisata

Indonesia diatas, diharapkan akan mampu membentuk sikap dan persepsi yang positif wisatawan domestik terhadap suatu destinasi wisata. Tentu saja, sebagai konsumen, wisatawan domestik masing-masing mempunyai berbagai macam sikap terhadap, produk, layanan, iklan, fasilitas utama dan pendukung dari suatu destinasi wisata. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jadi apabila ditanya apakah wisatawan menyukai atau tidak menyukai suatu destinasi wisata tertentu terkait dengan suatu obyek, layanan, ataupun fasilitas, berarti mereka diminta untuk menyatakan suatu sikap dan akan menentukan apakah mereka mau atau tidak untuk datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang diklasifikasikan menjadi dua golongan determinan besar menurut Horner & Swarbrooke (2007), yaitu determinan-determinan yang mempengaruhi secara personal – persepsi terhadap suatu destinasi wisata, situasi pada saat akan melakukan perjalanan wisata, pengetahuan wisatawan akan

destinasi wisata, dan pengalaman masa lalu wisatawan dan determinan-determinan yang mempengaruhi secara eksternal – pandangan teman dan kerabat, aktivitas pemasaran dari industri kepariwisataan, pengaruh media, faktor-faktor sosial, ekonomi, politik secara nasional maupun global. Sedangkan menurut Middleton & Fyall (2009) beberapa faktor yang mempengaruhi sikap wisatawan adalah daya tarik dari destinasi wisata baik dalam hal *nature*, *culture* ataupun event/hiburan yang dipersepsikan oleh wisatawan, ketersediaan fasilitas utama dan pendukung di destinasi wisata, aksesibilitas destinasi wisata, image destinasi wisata, tingkat harga destinasi wisata, serta promosi dari organisasi wisata untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata.

Salah satu cara untuk mengukur sikap wisatawan domestik terhadap suatu destinasi wisata adalah dengan menggunakan *Ideal Point Model*. Berdasarkan Engel, Blackwell & Miniard (2006), pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk, jasa, atau merek yang ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke point ideal, sebuah produk, jasa atau merek akan semakin tinggi posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa

diukur melalui jarak antara posisi produk, jasa, dan merek dengan posisi ideal di benak konsumen. Posisi tersebut ditentukan dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Ideal Point Model sangat berbeda dengan model pengukuran sikap yang lainnya seperti model sikap multiatribut fishbein yang secara umum digunakan oleh peneliti perilaku konsumen. Perbedaan utama model fishbein dan *ideal point model* adalah terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen. Fishbein tidak mengukur sikap ideal menurut konsumen. Jadi, dapat dikatakan *ideal point model* mampu memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan sesungguhnya dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur perbedaan (*gap*) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

Jadi dengan mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh wisatawan domestik pada saat memilih suatu destinasi wisata, kemudian menentukan tingkat kepentingannya serta nilai persepsi ideal wisatawan domestik, para pemangku

kepentingan pariwisata di Indonesia akan mendapatkan suatu model sikap yang komprehensif tentang destinasi-destinasi wisata dari sudut pandang konsumen – dalam hal ini wisatawan domestik.

II. LANDASAN TEORI

Secara etimologis wisata merupakan kata yang berasal dari bahasa sansekerta yang dalam bahasa Indonesia berarti perjalanan (*travel*). Namun, ada perbedaan mendasar antara kata “Wisata” dan “Perjalanan”. Makna perjalanan adalah pergi dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan kata wisata mengandung arti sebagai perjalanan ke suatu tempat yang didorong untuk memenuhi kebutuhan rekreatif atau untuk keperluan yang bersifat edukatif. Sehingga pemahaman wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan motivasi atau tujuan tertentu, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal atau menetap secara permanen ditempat yang dikunjungi tersebut (Nirwandar, 2014).

Sedangkan menurut, Goeldner & Ritchie (2012) 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*). Selain itu, setiap usaha untuk mendefinisikan pariwisata dan untuk menggambarkan ruang lingkupnya 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

Sikap Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), Dalam konteks perilaku konsumen, sikap

adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Kata obyek dalam definisi ini mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumen atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang iklan, situs internet, harga, medium ataupun pedagang. Secara jelasnya Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa sikap menempatkan konsumen dalam kerangka pikiran: menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun konsumen untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap obyek yang sama. Karena sikap menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit untuk dirubah. Perusahaan disarankan untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada dan tidak berusaha mengubah sikap itu.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multi atribut yang terdiri dari tiga model : *the attitude toward-object model*, *the attitude toward-behavior*

model, dan *the theory of reasoned-action model*. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini menekankan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada suatu atribut sebuah produk. Model sikap lainnya yang juga sering digunakan menurut Engel, Blackwell & Miniard (2006) adalah *Ideal Point Model*. Model ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasa dari suatu produk. Perbedaannya dengan model multi atribut adalah terletak pada pengukuran sikap menurut konsumen. Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif

terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

Atribut Yang Mempengaruhi Pemilihan Destinasi Wisata Oleh Wisatawan

Menurut Pender & Sharpley (2005), Pengunjung wisata dapat termotivasi oleh sejumlah alasan. Alasan-alasan tersebut yang menentukan modus yang berbeda dari perilaku setiap wisatawan. Sebagai contoh, beberapa wisatawan mungkin ada yang hanya ingin bersantai dengan keluarganya dan menonton anak-anak bermain, sedangkan yang lain ingin merasakan petualangan di alam bebas jadi membutuhkan destinasi wisata yang menantang. Wisatawan yang lain mungkin didorong dan tertarik dengan keinginan khusus untuk mengamati flora dan fauna tertentu, sementara yang lain hanya menggunakan pemandangan alam sebagai latar belakang saja (*sightseeing*). Akan tetapi, apapun motifnya yang mendominasi, para wisatawan pada umumnya akan mencari kepuasan. Akibatnya hal ini menimbulkan beberapa permasalahan karena potensi dan daya tarik setiap destinasi wisata berbeda-beda, akibat perbedaan motif dari setiap segmen wisatawan. Karena itu bisa dikatakan setiap destinasi wisata sebenarnya merupakan kumpulan suatu atribut yang terdiri dari daya tarik– pemandangan alam,

flora, fauna, topografi, akomodasi, pusat hiburan bagi wisatawan, aksesibilitas termasuk juga harga untuk mendapatkan kepuasan dari destinasi wisata. Jadi didalam Destinasi wisata terdapat apa yang dinamakan sebagai berbagai macam atribut yang berisi penilaian dan manfaat psikologis dari orang-orang yang mengunjungi dan menggunakan situs pariwisata.

Menurut menurut Middleton & Fyall (2009) beberapa atribut destinasi wisata yang mempengaruhi sikap wisatawan adalah daya tarik dari destinasi wisata baik dalam hal *nature*, *culture* ataupun event/hiburan yang dipersepsikan oleh wisatawan, ketersediaan fasilitas utama dan pendukung di destinasi wisata, Aksesibilitas Destinasi Wisata, Image Destinasi Wisata, Tingkat Harga Destinasi Wisata, serta Promosi dari organisasi wisata untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata.

1. Daya Tarik Destinasi Wisata

Daya tarik adalah komponen yang sangat penting dalam sistem pariwisata. Daya tarik destinasi wisata adalah meliputi segala sesuatu yang dilihat, dirasakan, dan dinikmati oleh wisatawan. Tanpa adanya daya tarik ini, akan sangat susah untuk membujuk wisatawan berlibur ke destinasi wisata,

dan akan ada sedikit kebutuhan untuk semua jasa pariwisata lainnya seperti transportasi, penginapan, makanan, distribusi, dan sebagainya. Daya tarik wisata dapat berupa bermacam-macam, mulai dari daya tarik budaya, daya tarik alam, event-event, daya tarik hiburan, sampai dengan rekreasi.

2. Ketersediaan Fasilitas Utama dan Pendukung dan Jasa yang menyertainya

Ketersediaan Fasilitas Utama dan pendukung dan jasa yang menyertainya merupakan atribut penting lainnya dalam produk pariwisata. Atribut ini mencakup semua fasilitas-fasilitas umum, khusus dan pendukung yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas-fasilitas tersebut misalnya seperti ketersediaan hotel, toilet, tempat sampah, rumah makan dan lain sebagainya. Tidak lupa juga selain fasilitas tersebut jasa yang menyertai fasilitas tersebut juga memainkan peran penting untuk membentuk suatu persepsi dan sikap yang positif dari wisatawan

3. Aksesibilitas Destinasi Wisata

Aksesibilitas dalam pariwisata berkenaan dengan tingkat kemudahan seorang wisatawan mencapai suatu destinasi wisata. Aksesibilitas penting untuk diperhatikan, mengingat aspek

tersebut bisa memberikan pengaruh yang besar bagi para wisatawan. Fasilitas transportasi dan akses jalan biasanya sangat erat hubungannya dengan aksesibilitas. Fasilitas transportasi dan akses jalan yang bagus dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi lebih dekat. Hal ini dapat mempersingkat waktu dan tenaga serta meringankan biaya perjalanan. Hal yang sama ditemukan pada aspek kemudahan mendapatkan informasi, wisatawan biasanya relatif kesulitan mendapatkan informasi yang lengkap dan atau akurat.

4. Kualitas Pelayanan Destinasi Wisata.

Menurut Tjiptono (2008), Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kelima dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy Reliability, Responsiveness, Assurance*) dalam konteks pariwisata merupakan suatu pedoman yang memberikan arah

kepada stakeholder pariwisata dalam mengembangkan dan mengevaluasi setiap unsur pelayanan yang diberikan.

5. Image Dari Destinasi Wisata

Setiap daerah wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu peta mental seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya. Pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan *brand image* menjadi penting bagi sebuah daerah yang

hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata.

6. Tingkat Harga Destinasi Wisata

Tingkat harga Destinasi Wisata merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Wisatawan melakukan penyesuaian pilihan-pilihan destinasi yang akan dituju sesuai dengan ketersediaan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini membuat, stakeholder pariwisata harus mampu membuat strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan keinginan dan mampu menarik konsumennya.

7. Promosi Destinasi Wisata

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menciptakan permintaan untuk produk atau jasa kepariwisataan. Promosi adalah istilah yang luas yang mencakup periklanan, *personal selling*, *public relations*, publikasi, dan kegiatan promosi penjualan seperti sosialisasi wisata, hadiah, pameran dagang, titik pembelian, dan etalase. Untuk menjual produk dan jasa kepariwisataan, maka stakeholder pariwisata perlu: (1) menarik perhatian, (2) menciptakan minat, (3) membuat keinginan, dan (4) mendapatkan tindakan melalui kegiatan promosi.

Pengukuran Sikap Dengan Ideal Point Model

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2006), pemahaman *ideal point model* diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen. Posisi tersebut ditentukan dengan mengkuantifikasi kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Untuk mendapatkan tingkat kepentingan atribut, Milton Rosenberg, seorang psikolog, mengembangkan sebuah model yang berdasarkan pada teori konsistensi kognitif. Dia mengatakan bahwa sikap kita terhadap suatu obyek merupakan fungsi tingkat instrumental obyek untuk memperoleh beraneka ragam nilai. Bobotnya tergantung tingkat kepentingan nilai-nilai tersebut secara relatif terhadap kita. Rumusnya adalah:

$$A_0 = \sum_{j=1}^n I_j \times V_j$$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap Obyek

I = Tingkat kepentingan Nilai J

V = Instrumentalitas obyek dalam memperoleh nilai j
 N = Jumlah Nilai

N = Menunjukkan atribut yang dipertimbangkan (*Salient Attributes*)

Sedangkan ideal point model, dapat di peroleh dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum W_i [I_i - X_i]$$

Dimana:

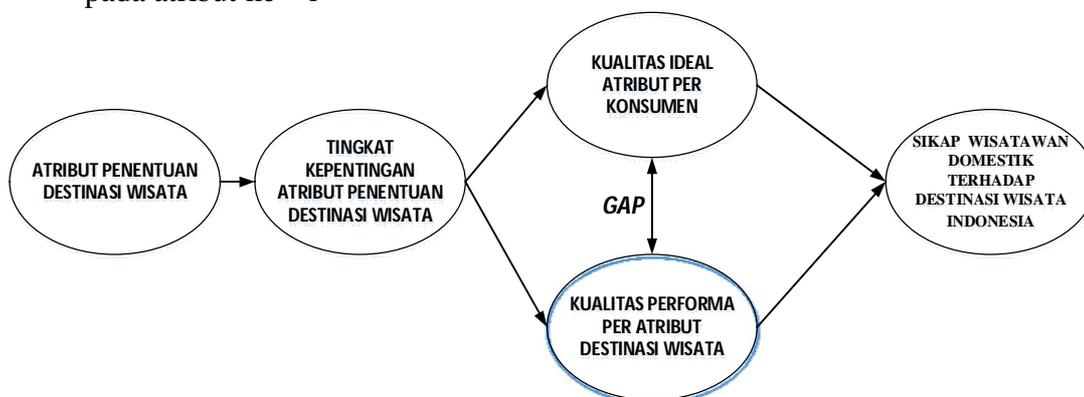
A_o = Sikap terhadap Merek

W_i = Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut

I_i = Performance Ideal merek terhadap atribut ke – i

X_i = Keyakinan (belief) terhadap performans merek yang diukur pada atribut ke – i

Semakin dekat performans merek yang diukur terhadap merek ideal di mata konsumen, maka skor sikap konsumen semakin kecil. Kalau merek yang diukur sama persis dengan merek ideal, maka skor sikap akan menjadi nol. Jadi, skor sikap paling baik adalah nol. Skor ini diperoleh kalau kualitas ideal (I_i) sama persis dengan kualitas yang dialami pada setiap atribut. Sedangkan skor paling buruk adalah kalau kualitas pengalaman pada masing-masing atribut minimal.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survei secara online melalui internet dan aplikasi sosial media online. Penelitian ini menggunakan data primer

yang didapat dari respon jawaban responden terhadap kuisisioner melalui survei. Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan rentang nilai jawaban mulai dari 1 sampai dengan 5 yang setiap butir pertanyaannya mencerminkan penilaian sikap wisatawan domestik terhadap beberapa atribut

penentu pemilihan destinasi wisata. Jenis pertanyaan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut dan pernyataan sikap wisatawan domestik.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sering melakukan perjalanan di obyek-obyek wisata di dalam negeri. Jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 55,7 juta wisatawan domestik bersumber dari data BPS 2013. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling* secara online dengan menempatkan kuisioner pada grup media sosial pariwisata dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah 400 wisatawan domestik yang dibedakan dengan beberapa karakteristik yaitu: Asal Daerah, Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan dan Rata-Rata Pengeluaran perbulan. Penjelasan tentang karakteristik responden dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diikuti oleh responden dari berbagai provinsi di Pulau Jawa (68,5%) dan Sumatera (19,75%).

Sisanya 11,75% dari total responden berasal dari pulau-pulau lain di Indonesia.

2. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin adalah sebanyak 47,25% responden adalah Laki-Laki dan 52,75% adalah Perempuan.
3. Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari kelompok umur Dewasa Awal (41%), Dewasa Lanjut (36,75%), Separuh Baya (17%). Sedangkan sisanya dimana memiliki proporsi yang kecil adalah kelompok umur Remaja Lanjut (3,5%) dan kelompok umur Tua (1,75%).
4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh lulusan S1 (40%) dan SMA (36%). Kemudian diikuti oleh lulusan S2 (11,5%) dan Diploma (11%), serta hanya sedikit yang merupakan lulusan S3, SD dan SMP (kurang lebih 0,5% saja).
5. Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa sebagian besar responden (46,25%) memiliki pengeluaran/bulan kurang dari Rp. 2.000.000. Diikuti dengan responden yang dalam sebulan mengeluarkan belanja Antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 (proporsi 19,75%) dan lebih dari Rp.5.000.000 (proporsi 16,25%). Sedangkan responden yang melakukan pengeluaran per bulan Rp. 3000.000

s/d Rp. 4.000.000 berjumlah 11% dan responden yang memiliki pengeluaran/bulan Rp.4.000.000 s/d Rp. 5.000.000 berjumlah 6.75% dari total responden.

Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

Tingkat kepentingan atribut disajikan pada Tabel 1. Skor yang paling tinggi diperoleh atribut Daya Tarik Wisata. Secara tidak langsung kenyataan ini menunjukkan bahwa para wisatawan domestik dalam melakukan keputusan dan pembentukan sikap terhadap suatu destinasi wisata sangat memperhitungkan sekali faktor daya tarik destinasi wisata apakah itu daya tarik dalam hal obyek alam, budaya, fasilitas wisata ataupun kehidupan sosialnya. Sedangkan Skor terendah diperoleh oleh Promosi Destinasi Wisata,

dimana fakta ini menunjukkan bahwa para wisatawan domestik tidak begitu mempedulikan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh stakeholder pariwisata dalam pembentukan sikapnya. Kalaupun mereka ingin mencari informasi tentang daerah wisata yang menarik, mereka hanya tinggal membuka internet baik menggunakan komputer pribadi, laptop ataupun menggunakan smartphone. Selain itu juga para wisatawan domestik juga akan lebih mempertimbangkan atau tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata berdasarkan rekomendasi teman-temannya (*words of mouth*) yang lebih bisa dipercaya dibandingkan promosi-promosi yang berasal dari iklan TV, brosur, pamflet dan metode promosi konvensional lainnya.

Tabel. 1
Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

ATRIBUT	STP	TP	B	P	SP	N	Total	Rata-Rata	Ranking
Daya Tarik Destinasi Wisata	42	13	30	144	171	400	1589	3.973	1
Ketersediaan Fasilitas Utama & Pendukung Wisata	43	20	40	118	179	400	1570	3.925	2
Kualitas Pelayanan Destinasi Wisata	43	21	46	133	157	400	1540	3.85	3
Aksesibilitas Destinasi Wisata	38	34	49	109	170	400	1539	3.848	4
Image Destinasi Wisata	27	31	65	153	124	400	1516	3.79	6
Tingkat Harga Destinasi Wisata	29	36	62	117	156	400	1535	3.838	5
Promosi Destinasi Wisata	30	48	91	111	120	400	1443	3.608	7

Sumber: Data diolah, September 2015

Analisis Kualitas Atribut-Atribut

Wisata

Hasil rekapitulasi analisis kualitas dan penilaian atribut-atribut dari para responden wisatawan domestik disajikan pada Tabel 6. Pada tabel dapat terlihat bahwa destinasi wisata yang mendapatkan nilai-nilai tertinggi secara konsisten secara

berturut-turut adalah Bali, Yogyakarta, dan Bandung. Sedangkan destinasi wisata yang mendapatkan rata-rata nilai terendah di hampir semua kategori atribut adalah destinasi wisata Lampung dengan pengecualian DKI Jakarta yang mendapatkan nilai terendah di Daya Tarik, dan Palembang yang mendapatkan nilai terendah di Promosi Destinasi Wisata.

Tabel 2
Hasil Rekapitulasi Kualitas Atribut Wisata

ATRIBUT	IDEAL	Bali	Yogyakarta	DKI Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Solo	Lampung	Palembang
Daya Tarik Destinasi Wisata	5	4.65	4.473	2.843	3.945	3.28	3.2	3.368	3.053	2.985
Ketersediaan Fasilitas Utama & Pendukung	5	4.63	4.45	3.988	4.173	3.55	3.703	3.568	2.98	3.068
Kualitas Pelayanan di Destinasi Wisata	5	4.565	4.445	3.585	4.028	3.553	3.573	3.63	3.06	3.103
Aksesibilitas Destinasi Wisata	5	4.618	4.485	4.168	4.245	3.893	3.953	3.863	3.203	3.268
Image Destinasi Wisata	5	4.815	4.695	3.785	4.36	3.63	3.62	3.693	3.1	3.113
Tingkat Harga Destinasi Wisata	5	3.963	4.263	3.368	3.785	3.66	3.575	3.725	3.248	3.258
Promosi Destinasi Wisata	5	4.768	4.533	3.858	4.25	3.4	3.448	3.438	2.84	2.828

Sumber: Data diolah, September 2015

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi di atribut daya tarik wisata adalah Bali (4,650) diikuti oleh Yogyakarta (4,473) dan Bandung (3,945). Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam hal daya tarik wisata, Bali merupakan destinasi wisata yang paling menarik dari ke sembilan destinasi wisata dengan skor yang cukup

mencolok yaitu 4,650 (hampir mendekati skor lima yang merupakan angka ideal). Hal ini wajar, karena Bali telah lama terkenal sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki daya tarik eksotis di pantai, budaya, bangunan, upacara keagamaan, keramahan penduduknya (yang sangat sadar dan mendukung terhadap industri pariwisatanya). Untuk Skor terendah pada atribut daya tarik destinasi wisata adalah

DKI Jakarta yaitu 2,843, yang artinya para wisatawan domestik menganggap Destinasi wisata di Jakarta tidak memiliki keunggulan pemandangan yang indah, situs bangunan yang unik maupun budaya yang khas, akan tetapi kehidupan sosialnya (mode, fashion, keramahan masyarakatnya, dll) tetap dijadikan pertimbangan daya tarik. Ada kemungkinan DKI Jakarta memiliki daya tarik yang rendah karena citranya yang kuat akan kemacetan, banjir dan permasalahan sosial.

Untuk atribut ketersediaan fasilitas-fasilitas utama dan pendukung, destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi adalah Bali (4,630) diikuti oleh Yogyakarta (4,450) dan Bandung (4,173). Jadi, ketiga destinasi wisata ini (Bali, Yogyakarta dan Bandung) dianggap oleh para wisatawan domestik memiliki fasilitas-fasilitas utama dan pendukung wisata yang lengkap, sehingga memudahkan wisatawan dalam menikmati liburannya. Skor terendah pada atribut fasilitas ditunjukkan oleh destinasi wisata Lampung dengan skor 2,980. Kondisi ini membuat Lampung secara rata-rata dianggap oleh wisatawan domestik sebagai destinasi wisata yang memiliki Fasilitas Khusus (rumah makan, hotel, pusat perbelanjaan, fasilitas rekreasi, dll) lengkap, akan tetapi untuk menggunakannya harus mengantri,

sedangkan Fasilitas umum (jalan raya, angkutan umum, jembatan, halte, penerangan, dll) tidak lengkap dan banyak yang rusak.

Untuk atribut kualitas pelayanan, destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi adalah Bali (4,565) diikuti oleh Yogyakarta (4,445) dan Bandung (4,028). Ketiga destinasi wisata ini (Bali, Yogyakarta dan Bandung) dinilai oleh para wisatawan domestik mampu menyediakan pelayanan yang hampir sesuai dengan harapan mereka pada aspek *Tangible*, *Empathy*, *Reability*, *Responsiveness* dan *Assurances*. Dengan kualitas pelayanan yang tinggi, disamping daya tarik dan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata, akan membuat para wisatawan domestik terikat secara personal dan akan cenderung memikirkan untuk melakukan kunjungan berulang. Skor terendah di atribut kualitas pelayanan destinasi wisata terlihat pada destinasi wisata di Lampung dengan skor 3,060. Hal ini mengindikasikan bahwa para wisatawan domestik menganggap destinasi wisata Lampung mungkin memiliki fasilitas yang lumayan lengkap, akan tetapi dari segi pelayanan kurang handal seperti misalnya, karyawan yang tidak memiliki *product knowledge* yang cukup, kurang ramah dan tidak memperhatikan pelanggan.

Pada Tabel 2 juga dapat dilihat bahwa destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi di atribut aksesibilitas adalah Bali (4,565) diikuti oleh Yogyakarta (4,485), Bandung (4,245) dan Jakarta (4,168). Keempat destinasi wisata ini rata-rata dinilai oleh para wisatawan domestik memiliki aksesibilitas yang tinggi dimana tempat-tempat wisata unggulan di destinasi wisata mudah untuk dicapai karena kondisi jalan yang bagus, dan disana tersedia angkutan/akomodasi yang layak serta penunjuk jalan/arah yang lengkap dan jelas. Skor terendah di atribut aksesibilitas destinasi wisata terlihat pada destinasi wisata di Lampung dengan skor 3,203. Hal ini mengindikasikan bahwa secara rata-rata para wisatawan domestik menganggap Destinasi wisata memiliki kondisi jalan lumayan bagus akan tetapi angkutan/akomodasi sukar untuk ditemui dan penunjuk jalan tidak lengkap dan jelas.

Untuk atribut citra(*image*), destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi adalah Bali (4,815) diikuti oleh Yogyakarta (4,695) dan Bandung (4,360). Ketiga destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi itu dinilai oleh para wisatawan domestik Destinasi wisata terkenal memiliki kekhasan dan keunikan dibanding dengan destinasi wisata lainnya, baik dari segi pemandangan alamnya, fasilitas/tempat

(buatan manusia) wisatanya, serta budaya dan sosialnya. Sedangkan skor terendah diperoleh oleh destinasi pariwisata Lampung dimana hanya mendapatkan skor 3,100. Hal ini mengindikasikan bahwa secara rata-rata para wisatawan domestik menilai bahwa destinasi wisata di Lampung walaupun memiliki obyek-obyek wisata & sosial budaya yang menarik, akan tetapi perbedaannya tidak terlalu mencolok dengan destinasi yang lainnya atau tidak memiliki identitas wisata yang kuat sebagaimana Bali, Yogyakarta dan Bandung.

Pada atribut tingkat harga, destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi adalah Yogyakarta (4,815) diikuti oleh Bali (3,963) dan Bandung (3,785).). Ketiga destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi itu dinilai oleh para wisatawan domestik memiliki harga yang terjangkau dan terkadang pihak penyelenggara wisata memberikan potongan harga walaupun jarang ada special promo. Skor terendah didapatkan oleh destinasi wisata Lampung dengan nilai skor hanya 3.248. Hal ini mengindikasikan bahwa secara rata-rata wisatawan domestik menganggap destinasi wisata lampung memiliki paket harga yang terjangkau akan tetapi mereka tidak pernah mendapatkan potongan harga maupun special promo (menggunakan harga

standar semuanya) ataupun walaupun ada potongan harga dan promo tidak terlalu signifikan.

Kemudian pada atribut promosi, dapat dilihat bahwa destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi adalah Bali (4,768) diikuti oleh Yogyakarta (4,533) dan Bandung (4,250). Ketiga destinasi wisata yang memiliki skor tertinggi itu dinilai oleh para wisatawan domestik memiliki program promosi dan iklan (baik dari radio, televisi, majalah maupun pameran, dsb) yang mudah untuk diingat, menarik, mampu memberi informasi tentang destinasi wisata secara lengkap, bahkan membuat orang terbuju untuk datang ke destinasi wisata. Skor Terendah dari Atribut Promosi diperoleh Destinasi Wisata Palembang dengan nilai 2,828. Hal ini mengindikasikan bahwa Program promosi dan iklan (baik dari radio, televisi, majalah maupun pameran, dsb) yang diberikan oleh destinasi wisata tidak terlihat menonjol/standar (sama dengan

program-program promosi destinasi wisata lainnya).

Analisis Sikap Wisatawan Dengan Model Ideal Point

Pada penelitian ini, semua data yang dibutuhkan *ideal point model* untuk mengukur sikap telah tersedia. Tingkat Kepentingan (Wi) dapat diambil dari Tabel 1. Hasil analisis kualitas per atribut dari berbagai destinasi wisata dapat dilihat rekapitulasinya pada Tabel 2. Dengan data tersebut perhitungan sikap dengan menggunakan model poin ideal dapat disajikan pada Tabel 3.

Untuk menginterpretasikan sikap dari skor yang telah dibuat, diperlukan rentang nilai skala semantik differential, sebagai berikut:

Kriteria Sikap

Sangat Baik	$0 \leq A_o < 21.464$
Baik	$21.464 \leq A_o < 42.928$
Biasa	$42.928 \leq A_o < 64.392$
Buruk	$64.392 \leq A_o < 85.856$
Sangat Buruk	$85.856 \leq A_o < 107.32$

Tabel 3
Sikap Wisatawan Domestik Dengan Metode Ideal Point Model

NO	ATRIBUT	Tingkat Kepentingan	Bali	Yogyakarta	DKI Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Solo	Lampung	Palembang
1	Daya Tarik Destinasi Wisata	3.973	0.350	0.528	2.158	1.055	1.720	1.800	1.633	1.948	2.015
2	Ketersediaan Fasilitas Utama & Pendukung	3.925	0.370	0.550	1.013	0.828	1.450	1.298	1.433	2.020	1.933
3	Kualitas Pelayanan di Destinasi Wisata	3.850	0.435	0.555	1.415	0.973	1.448	1.428	1.370	1.940	1.898

4	Aksesibilitas Destinasi Wisata	3.848	0.383	0.515	0.833	0.755	1.108	1.048	1.138	1.798	1.733
5	Image Destinasi Wisata	3.790	0.185	0.305	1.215	0.640	1.370	1.380	1.308	1.900	1.888
6	Tingkat Harga Destinasi Wisata	3.838	1.038	0.738	1.633	1.215	1.340	1.425	1.275	1.753	1.743
7	Promosi Destinasi Wisata	3.608	0.233	0.468	1.143	0.750	1.600	1.553	1.563	2.160	2.173
	SIKAP		11.510	14.045	36.187	23.882	38.464	38.069	37.244	51.768	51.239

INTERPRETASI SIKAP	Sangat Baik	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Biasa	Biasa
--------------------	-------------	-------------	------	------	------	------	------	-------	-------

Sumber: Sumber: Data diolah, September 2015

Dari hasil analisis interpretasi sikap di Tabel 3, didapatkan bahwa para wisatawan domestik memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Skor sikap terbaik atau peringkat pertama didapatkan oleh destinasi wisata Bali dengan interpretasi sikap Sangat Baik, karena skor yang diperolehnya paling minimal dan mendekati nilai ideal yaitu sebesar 11,510 (nilai ideal terbaik adalah 0). Penilaian sikap yang positif dapat dilihat pada analisis kualitas atribut dimana Bali memiliki nilai-nilai tertinggi di atribut daya tarik, ketersediaan fasilitas uama dan pendukung, kualitas pelayanan, aksesibilitas, image destinasi wisata dan usaha promosi destinasi wisata. Destinasi wisata Bali hanya kalah dari Yogyakarta yang unggul di atribut tingkat harga.

Posisi Kedua ditempati oleh Yogyakarta dengan interpretasi sikap Sangat Baik dan

skor ideal point yang diperolehnya sebesar 14,045 (mendekati nilai nol dan nilai ideal terbaik adalah 0). Peringkat kedua ini dikarenakan Yogyakarta selalu menjadi peringkat kedua di analisis kualitas atribut daya tarik setelah Bali dan unggul di atribut tingkat harga dimana Yogyakarta menempati peringkat satu. Posisi Ketiga ditempati oleh Bandung dengan interpretasi sikap Baik dan skor ideal point yang diperoleh sebesar 23,882 yang agak jauh nilainya apabila dibandingkan antara Posisi Pertama (Bali) dan Kedua (Yogyakarta).

Posisi terbawah dari sikap wisatawan domestik terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia ditempati oleh Destinasi wisata Lampung dengan interpretasi sikap wisatawan hanya Biasa dan skor ideal point-nya sangat tinggi yaitu 51,768 yang jauh dari nilai minimal 0. Hasil ini bisa dilihat juga dari analisis

kualitas atribut yang berasal dari pengalaman para wisatawan, dimana Destinasi wisata Lampung memiliki peringkat terendah di 5 atribut evaluasi yaitu atribut Fasilitas utama dan pendukung, kualitas pelayanan, aksesibilitas, image dan tingkat harga. Kondisi ini menandakan bahwa pihak pengelola pariwisata yang terkait di destinasi wisata lampung perlu berbenah diri dan meningkatkan kualitas dari atribut-atribut yang lemah diatas (fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, image dan tingkat harga).

V. SIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil Analisis Tingkat Kepentingan, atribut yang menduduki peringkat pertama atau dinilai paling penting atau oleh Wisatawan Domestik Nusantara untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata adalah Daya Tarik Destinasi Wisata. Peringkat kedua dan seterusnya secara berturut-turut ditempati oleh atribut Ketersediaan Fasilitas Umum & Khusus (2), Kualitas Pelayanan Destinasi Wisata (3), Aksesibilitas Destinasi Wisata (4), Tingkat Harga Destinasi Wisata (5), Image Destinasi Wisata (6), dan Peringkat akhir ditempati oleh atribut Promosi Destinasi Wisata (7).
2. Sedangkan Preferensi wisatawan domestik nusantara terhadap beberapa destinasi wisata mulai dari peringkat pertama sampai dengan peringkat ke sembilan adalah sebagai berikut: Bali (41,5%), Yogyakarta (21,5%), Bandung (10%), Lampung (3,75%), Surabaya (2,75%), Solo (2,25%), Semarang (1,5%), DKI Jakarta (1,25%), Palembang (0,75%).
3. Dari hasil perhitungan sikap dengan menggunakan ideal point model, didapatkan bahwa Bali merupakan destinasi wisata dengan interpretasi sikap wisatawan yang Sangat Baik dan menempati peringkat pertama, diikuti secara berturut-turut oleh Yogyakarta (Sangat baik), Bandung (Baik), DKI Jakarta (Baik), Solo (Baik), Surabaya (Baik), Semarang (Baik).
4. Terdapat dua destinasi wisata yang hanya mendapatkan interpretasi Biasa dari para wisatawan domestik nusantara yaitu Palembang dan Lampung
5. Lampung merupakan destinasi wisata dengan peringkat sikap yang terendah apabila dibandingkan dengan destinasi-destinasi wisata lain, dikarenakan mendapatkan nilai yang terendah di 5 atribut evaluasi yaitu atribut Fasilitas utama dan pendukung,

kualitas pelayanan, aksesibilitas, image dan tingkat harga.

SARAN

1. Penelitian dapat diperluas tidak hanya pada ke sembilan destinasi wisata yang telah diteliti, akan tetapi bisa ditambahkan destinasi-destinasi wisata yang lainnya.
2. Beberapa Stakeholder pariwisata yang memiliki peringkat sikap yang rendah perlu mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan di atribut-atribut yang dirasa kurang, sehingga sikap wisatawan domestik akan menjadi lebih positif. Hal ini dikarenakan karena adanya korelasi yang positif antara sikap dengan preferensi destinasi wisata yang dilakukan oleh wisatawan domestik
3. Perlu membuat penelitian tentang pembuatan model strategi pengubahan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi wisata baik secara kualitatif & kuantitatif, yang nantinya akan berguna bagi setiap stakeholder pariwisata
4. Penelitian analisis sikap dapat dilanjutkan dengan penelitian analisis persepsi dan positioning daerah wisata untuk memperkuat image masing-masing destinasi wisata yang masih rendah peringkat sikapnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behaviour* 10th. Thomson, South-Western. Ohio, USA.
- Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA
- Holloway, J. Christopher et.al. (2009). *The Business of Tourism* 8th edition. Pearson Edition Limited. USA
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Middleton, T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal. (2009). *Marketing in Travel & Tourism* 4th Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom
- Nirwandar, Sapta. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism & Creative Industry*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Nirwandar, Sapta & Kartajaya, Hermawan. (2013). *Tourism 3.0: Turning Tourist to Advocate*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Pender, Lesley & Sharpley, Richard. (2005). *The Management of Tourism*. Sage Publication. California USA.

- Santoso, Singgih. (2014). Statistik Non Parametrik: Konsep & Aplikasi Dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, Singgih. (2015). SPSS 20: Pengolah Data Statistik di Era Informasi. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, Leon & Kanuk, L, Leslie. (2008). Perilaku Konsumen 7th Edition. PT. Indeks. Jakarta
- Swarbrooke, John & Horner, Susan.(2007). Consumer Behaviours in Tourism 2th Edition. Elsevier Ltd. United Kingdom
- Tau Sian, Lim et all. (2009). Fundamentals of Hospitality And Tourism Management. Open University Of Malaysia. Malaysia.
- Tjiptono, Fandy.(2008). Pemasaran Strategis. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta