

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak lama setelah *The World Travel and Tourism Council* (1991) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah industri penting dan terbesar di dunia, negara-negara pun sibuk mereposisi industri pariwisatanya. Pada awal abad ini, seorang ahli ekonomi mikro, Joseph Pine II dan James H. Gilmore, menyebutkan negara-negara industri telah mereposisi ekonominya dari *brand-based economy* (ekonomi manufaktur berbasis produk-produk bermerek) menjadi *experience economy* (ekonomi berbasis *experience* atau kesan) (Rhenald Kasali, 2004)

Kesan (*experience*) merupakan salah satu kegiatan ekonomi produktif yang menimbulkan efek keterlibatan. Perjalanan wisata adalah sebuah pengalaman, sebuah produk yang tidak berwujud tetapi sangat esensial (Ahmed, Barber, & Astous, 1998). Produk ini diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang hampir bersamaan dan pada saat itu juga (Ahmed, 1988). Goodall & Ashworth (1988) menyebutkan bahwa perjalanan wisata adalah sebuah pembelian dengan tingkat risiko tinggi (*high-risk purchase*) karena wisatawan tidak dapat mengamati secara langsung apa yang ia beli ataupun sekedar mencobanya. Perjalanan wisata menjadi populer seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan waktu bersantai, meningkatnya tingkat pendapatan, dan proses teknologi, dimana terdapat arus pergerakan yang cepat dari uang dan orang (Yau & Chan, 1990).

Literatur pariwisata melaporkan bahwa persepsi masyarakat tentang perjalanan wisata ditunjukkan dari hasil sikap perjalanan wisata (Ragheb & Beard, 1982; Gartner & Hunt, 1987), kesadaran mereka terhadap perjalanan, pengetahuan dan informasi tentang

sumber-sumber perjalanan (Riddick, 1986) dan citra dari tempat wisata (Crompton, 1992; Rafferty, 1990).

McIntosh & Goeldner (1990) mendefinisikan tujuan wisata sebagai suatu yang yang di dalamnya termasuk alami (*natural*) dan yang memang sengaja dikembangkan untuk menarik wisatawan (*developed mainspring*) yang dapat ‘mengarahkan’ orang-orang untuk melakukan perjalanan. Antara lain taman nasional, taman hiburan, situs-situs bersejarah, budaya setempat, fasilitas perbelanjaan, pemandangan alam, fasilitas hiburan, fasilitas rekreasi, fasilitas penginapan, adanya tempat makan/restoran, masyarakat setempat, dan kebudayaan yang berbeda dari tujuan wisata.

Wisatawan biasanya menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk merencanakan sebuah perjalanan, memutuskan tempat mana yang akan dituju, mode perjalanan, dan biaya-biaya yang akan dikeluarkan (Goodall & Ashworth, 1988; Mill & Morrison, 1985; Van Raaij & Franchen, 1984). Keputusan tujuan wisata wisatawan dihasilkan melalui proses yang sangat kompleks, yang melibatkan berbagai faktor yang terkait antara lain persepsi individu, pengalaman sebelumnya, motivasi (keuntungan yang dicari), pencarian informasi, sikap dan perilaku dan intensi (Shih, 1986).

Beberapa literatur yang terkait dengan pemilihan tempat wisata menyebutkan bahwa ada perbedaan tipe dari model multi-atribut antara lain:

- a. Studi yang menjelaskan hubungan antara persepsi masyarakat tentang suatu tempat dan preferensi mereka tentang suatu tempat sebagai tujuan wisata (Goodrich, 1978; Scott, Schewe & Frederick, 1978).
- b. Literatur yang menjelaskan bagaimana tujuan wisata akhirnya dipilih dengan cara mengeksplorasi bagaimana wisatawan menerima suatu alternatif tujuan wisata dari keputusan yang dibuat sebagai pilihan yang terakhir (Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989; Woodside & Sherrell, 1977).

- c. Sebuah model yang dibangun oleh Goodrich pada tahun 1978 mengemukakan bahwa perilaku individu terhadap suatu objek adalah suatu fungsi dari atribut serta nilai-nilai yang dipegang oleh individu itu sendiri terhadap objek tersebut dan seberapa penting objek tersebut bagi individu (Goodrich, 1978).
- d. Mayo & Jarvis (1981) menyatakan bahwa pengaruh yang paling besar dalam perilaku perjalanan wisata adalah pengaruh dari kebudayaan dan kelas sosial.
- e. Stevens (1992) menemukan bahwa faktor kualitatif seperti keindahan pemandangan, fasilitas akomodasi, dan perbedaan kebudayaan lebih penting daripada harga ketika wisatawan berada dalam tahap awal dari seleksi tujuan perjalanan wisata, beberapa variabel justru diidentifikasi mempengaruhi kepuasan perjalanan wisata.
- f. Beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan perjalanan wisata antara lain yaitu gender, pengetahuan, dan informasi tentang tempat tujuan wisata, nilai-nilai dari suatu perjalanan, tingkat pendapatan, dan sikap dalam perjalanan (Iso-Ahola, 1982).
- g. Woodside & Carr (1988) menyebutkan bahwa calon wisatawan biasanya aktif mengevaluasi pro dan kontra suatu alternatif tujuan wisata setidaknya terhadap empat pilihan tempat ketika akan merencanakan sebuah perjalanan.

1.2 Perumusan Masalah

Memahami apa yang melatarbelakangi seseorang dalam membuat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dan apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih tujuan wisata adalah suatu hal yang sangat kritis dalam membangun suatu pendekatan strategi pemasaran (McGuiggan, Emmerson & Glasser, 1995). Mereka menyebutkan bahwa dapat memprediksi preferensi pilihan tujuan wisata seseorang dan mengetahui tipe aktivitas yang

akan dilakukan oleh si calon wisatawan, adalah sangat menguntungkan bagi pemasar perjalanan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih baik segmen mana yang harus dituju oleh pemasar dan selain itu informasi ini juga dapat menyediakan beberapa keuntungan strategis, seperti cara promosi yang efektif, dan membuat paket-paket wisata yang menarik calon wisatawan sesuai dengan segmennya masing-masing.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingkat kepentingan relatif dari motivasi perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.
- b. Dimensi yang mendasari motivasi perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.
- c. Perbedaan signifikan diantara faktor turunan motivasi perjalanan dengan variabel sosial-demografis wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.
- d. Perbedaan signifikan diantara faktor turunan motivasi perjalanan dengan karakteristik perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dari motivasi perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.
- b. Untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari motivasi perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.

- c. Untuk menguji perbedaan signifikan diantara faktor turunan motivasi perjalanan dengan variabel sosial-demografis wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.
- d. Untuk menguji perbedaan signifikan diantara faktor turunan motivasi perjalanan dengan karakteristik perjalanan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Malaysia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selain sebagai syarat guna memenuhi gelar kesarjanaan ekonomi, juga menambah wawasan secara praktis atas berbagai ilmu yang telah ditempuh selama masa perkuliahan serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pemasaran khususnya pemasaran pariwisata.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Informasi yang diberikan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan atau sedang melakukan penelitian dengan topik yang sama serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

- c. Bagi pengusaha biro perjalanan wisata

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan kepada pemasar perjalanan wisata sebagai referensi cara promosi yang efektif dan tepat sasaran, pembuatan paket wisata yang menarik dan juga penyusunan strategi pemasaran paket wisata sesuai dengan segmennya masing-masing.

- d. Bagi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi atas keberhasilan Malaysia menyelenggarakan program-program pariwisatanya, sehingga Pemerintah

Indonesia, khususnya Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dapat belajar lebih banyak untuk membuat suatu perencanaan program pariwisata yang lebih baik untuk tahun-tahun mendatang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan responden yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Malaysia dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir. Responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden.

1.4.2 Cakupan Geografis

Penelitian dilakukan dalam lingkup geografi Jabodetabek. Area ini dipilih karena unit analisis bertempat tinggal pada area Jabodetabek.

1.4.3 Periode Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengumpulan data dan analisis data. Pengumpulan data, baik primer maupun sekunder akan dilakukan pada April sampai Mei 2008. Setelah data primer dan sekunder terkumpul, dilakukan analisis data dan pengambilan kesimpulan yaitu pada bulan Juni 2008.

Tabel 1-1 Periode Penelitian

Aktivitas	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan dan penyebaran kuesioner												
<i>Editing, coding, dan analisis data</i>												
<i>Report</i>												

Sumber: dibuat oleh peneliti

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Desain penelitian kali ini adalah *exploratory research design* dan *descriptive research design*.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

1.5.2.1 Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur.

1.5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan, misalnya artikel-artikel terkait dari majalah, koran, jurnal dan situs-situs web (Malhotra, 2004).

1.5.3 Metode Pengambilan Sampel

1.5.3.1 Ukuran Sampel Populasi

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (1960), yaitu sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan atau persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi.

1.5.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro, Nur dan Bambang S., *Metodologi Penelitian Bisnis.*, 1999, BPFE-Yogyakarta, hal.130). Metode *non probability sampling* secara garis besar dibagi menjadi empat jenis: *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgmental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi memiliki kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2004).

1.5.4 Metode Analisis Data

1.5.4.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi fekuensi adalah distribusi secara matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang memiliki asosiasi dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menunjukkan nilai tersebut ke dalam suatu presentase (Malhotra, 2004).

1.5.4.2 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut Malhotra (2004), dengan melihat batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah dianggap *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian, sedangkan menurut Nunally (1967 p.215) nilai batasnya adalah 0,4. sudah dianggap *reliable*.

1.5.4.3 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dan mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter. Selain itu analisis faktor sebagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasikan variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi (Singgih, 2004).

1.5.4.4 Independent Sample T-test

Uji *T-test* adalah sebuah test hipotesis univariate yang menggunakan distribusi-t yang digunakan ketika standar deviasi tidak diketahui dan jumlah sampel kecil (*Modul Riset Pemasaran Laboratorium Komputasi Departemen Manajemen*, 2005). *T-test* sendiri

memiliki beberapa macam dan salah satu jenis *T-test* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *independent sample T-test* karena penelitian ini menggunakan dua sampel.

1.5.4.5 One Way ANOVA

Tujuan utama dari ANOVA adalah untuk membandingkan *mean* dari dua kelompok atau lebih, untuk memberikan informasi apakah perbedaan yang teramati (*observe difference*) antar kelompok tersebut terjadi karena kebetulan (*chance*) atau karena suatu pengaruh tertentu yang bersifat sistematis (*systematic effect*) (*Modul Riset Pemasaran Laboratorium Komputasi Departemen Manajemen, 2005*).

1.6 Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari lima bab utama, yaitu :

1.6.1 BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah (*research problem*), perumusan masalah, tujuan penelitian, metode serta sistematika penelitian.

1.6.2 BAB II – TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

1.6.3 BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah metode dan variabel penelitian, pengumpulan data, pengambilan sampel, analisis serta cara interpretasi data.

1.6.4 BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis atas hasil-hasil penelitian (*findings*), yang sebelumnya telah diolah dengan menggunakan analisis statistik berupa:

- a. uji reliabilitas
- b. distribusi frekuensi
- c. analisis faktor
- d. uji *independent sample T-test*
- e. *one way ANOVA*

1.6.5 BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan atau ringkasan singkat dari hasil analisis yang dilakukan di bab sebelumnya. Dalam bab ini juga, peneliti memberikan masukan (*feed back*) dan saran kepada pihak-pihak terkait seperti untuk penelitian selanjutnya dan para pelaku usaha pariwisata agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.

