

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan beberapa teori atau konsep yang relevan dari berbagai literatur, yang digunakan sebagai landasan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini.

2.1.1 Pariwisata

Pengertian tentang pariwisata sangat beragam tetapi sebagian besar ahli menjelaskan bahwa pariwisata berkaitan dengan wisatawan yang memiliki keragaman motivasi, sikap dan pengaruh. Berbagai pendapat para ahli tentang pariwisata antara lain:

Menurut Spillane (2003: 21) mendefinisikan pariwisata sebagai “Perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan seni”. Pendapat ini diamini oleh Suwanto (2004:3) dalam buku Dasar-dasar pariwisata, menyatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya.

Pengertian pariwisata secara luas dikemukakan oleh Goeldner (2000), pariwisata adalah kombinasi aktivitas, pelayanan dan industri yang menghantarkan pengalaman perjalanan: transportasi, akomodasi, usaha makanan dan minuman, toko, hiburan, fasilitas aktivitas dan pelayanan lainnya yang tersedia bagi perorangan atau grup yang sedang melakukan perjalanan jauh dari rumah.

Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang dapat menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan konsep industri pariwisata yang dikemukakan dalam UU RI No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian lain yang sejalan tentang industri pariwisata dikemukakan oleh R.S Darmajadi (2002: 8), yaitu industri pariwisata merupakan rangkuman dari berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk – produk maupun jasa / pelayanan atau *service* yang nantinya baik langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan wisatawan nantinya.

Adapun yang termasuk dalam industri pariwisata adalah industri yang terkait dengan penyelenggaraan kegiatan wisata untuk melayani wisatawan sejak keberangkatan dari tempat asal hingga tiba ditempat tujuan, seperti: biro perjalanan wisata, transportasi, hotel, toko, cinderamata, dan lain-lain (Marpaung, 2002: 31).

Sebagai suatu industri, pariwisata memiliki karakteristik yang sangat khas, antara lain:

1. Produk yang dihasilkan tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan, akan tetapi harus dinikmati di tempat dimana produk itu tersedia.
2. Wujud dari produk wisata pada akhirnya ditentukan oleh konsumennya sendiri, yaitu : wisatawan. Bagaimana bentuk komponen dari produk wisata itu tersusun menjadi produk wisata yang utuh, pada dasarnya wisatawanlah yang menyusunnya. Atraksi wisata yang dipilih, angkutan yang digunakan, lama tinggal dan jenis akomodasi yang digunakan semuanya wisatawan sendiri yang menentukan.
3. Produk yang dibeli oleh wisatawan tidak lain adalah pengalaman yang diperoleh dari perjalanan wisata.

Berdasarkan beberapa uraian definisi di atas, dapatlah dikatakan bahwa industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan maupun *traveller* sejak keberangkatan dari

tempat asal hingga tiba ditempat tujuan, dengan komponen produk wisata yang dengan sendirinya ditentukan oleh wisatawan. Dengan adanya karakteristik yang khas dari produk wisata tersebut maka dalam mengembangkannya perlu mempertimbangkan karakteristik dari calon konsumennya yaitu wisatawan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:10)

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, *promosi*, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.” Pendapat ini didukung oleh Stanton (Khotijah, 2004: 11) yang mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah keseluruhan proses yang terencana dalam memberikan nilai pada konsumen yang meliputi penciptaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran pada pariwisata

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran pariwisata adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Middleton dan Clarke (2001:89) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*”. Sedangkan *Packaging* sendiri dalam bauran pemasaran jasa masuk kedalam salah satu komponen produk jasa dimana produk jasa merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Menurut Morrison (2002:230) bauran pemasaran pariwisata terdiri dari: *Product*, *Partnership*, *People*, *Packaging*, *Programming*, *Place*, *Promotion*, *Price*. Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran atau 8P pada industri wisata, yaitu:

1. *Product*

Product merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.

2. *Partnerships*

Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan *benefit* bagi pihak-pihak tersebut.

3. *People*

People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the tourist themselves*, dan *local resident*.

4. *Packaging*

Packaging berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam satu produk.

5. *Programming*

Programming memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event* spesial, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan lebih menarik.

6. *Place*

Place merupakan hal pokok dalam industri pariwisata karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi produk wisata.

7. *Promotion*

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai, dan sikap pasar atau segmen target pasar.

8. *Price*

Harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena harga

merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* pada industri wisata yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa unsur. Dimana unsur yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain.

2.1.3 Produk Wisata

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Menurut Kotler & Armstrong (2006:218) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah “ Keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula”

Sedangkan menurut Burkat dan Medlik dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk dari industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran: atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan. Pendapat ini dipertegas oleh *Baud-Bovy* dalam jurnal Edwin Fianto (2000:2) yang mengatakan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

2.1.3.1 Atraksi Wisata

Menurut Suryadi (2007:4) atraksi adalah semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) , pendapat serupa juga dikemukakan oleh Marpaung (2000: 41), Obyek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan aktivitas serta fasilitas yang berhubungan sehingga dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Sedangkan menurut Swarbrooke (1995: 1) “atraksi adalah komponen terpenting dalam sistem pariwisata yang merupakan motivasi utama wisatawan melakukan suatu perjalanan.”

Lebih lanjut secara spesifik pentingnya daya tarik wisata dituangkan dalam Undang– Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan

alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata.

Daya tarik atau atraksi wisata pada DTW ,perlu dirancang dan dikemas dengan baik agar dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Kegagalan dalam pengelolaan daya tarik wisata akanlah berakibat fatal pada citra destinasi tersebut, umumnya kegagalan ini disebabkan oleh kurangnya ketepatan & keterampilan dalam mengelola daya tarik yang ada pada pelaku industri. Untuk dapat menarik minat wisatawan langkah yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi daya tarik yang ada, mendesain jenis pariwisata yang akan dibangun, pembangunan dan pengelolaan yang berkelanjutan.

Daya tarik wisata dapat terdiri dari beberapa komponen yang akhirnya akan membentuk kekuatan untuk mempengaruhi wisatawan untuk datang. Terdapat beberapa pendapat mengenai komponen-komponen daya tarik wisata. Berikut ini akan diuraikan faktor-faktor pembentuk daya tarik wisata menurut pembagian yang dilakukan oleh dua ahli pariwisata, yaitu;

Prof. Marioti mengatakan bahwa faktor pembentuk daya tarik yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata adalah (Yoeti, 1988:160-163):

a. Kenyamanan yang bersifat alami, termasuk dalam kelompok

ini adalah :

- Iklim, misalnya cuaca cerah, banyak pancaran sinar matahari, panas, sejuk, dingin.
- Bentuk tanah dan pemandangan, seperti topografi, tanah yang datar atau bergelombang, pegunungan, danau, sungai, pantai, air terjun, gunung berapi, pemandangan yang menarik.
- Hutan belukar, seperti hutan yang luas dan masih “perawan”.
- Flora dan fauna, seperti lokasi cagar alam, lokasi perburuan, binatang langka, dan lain sebagainya.
- Pusat kesehatan, sumber wisata yang termasuk dalam kelompok ini seperti mandi lumpur, sumber air panas. Sumber daya tersebut diharapkan dapat menyembuhkan penyakit.

b. Hasil ciptaan manusia. Kelompok ini terbagi dalam dua

bagian yaitu benda yang mempunyai nilai sejarah dan

keagamaan, serta kegiatan yang bersifat kebudayaan, seperti:

- Monumen bersejarah dan sisa peradaban masa lampau, rumah ibadah, museum, art gallery.
- Acara tradisional, pameran, festival, upacara perkawinan, upacara khitanan, dan kesenian rakyat.

- c. Tata cara hidup masyarakat secara tradisional merupakan daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.

Sependapat dengan Prof. Marioti, ahli lain Inskeep mengatakan bahwa faktor-faktor pembentuk daya tarik wisata antara lain dapat dikategorikan sebagai berikut (Inskeep, 1991:77):

- a. Daya tarik alami

Didasarkan pada bentuk-bentuk lingkungan alamiah yang terdiri dari : iklim ; cuaca yang hangat, dan cerah ; pemandangan yang indah, daerah pantai, flora dan fauna, special environmental feature (gua, geyser, mata air panas, dan lain-lain), taman dan daerah konservasi.

- b. Daya tarik budaya

Didasarkan pada kegiatan manusia, yang terdiri dari : lokasi arkeologi, sejarah dan budaya ; pola-pola kebudayaan khusus, seni dan kerajinan, aktivitas ekonomi yang menarik (seperti pasar tradisional, penangkapa ikan, dan teknik-teknik pertanian, dan lain-lain) museum dan fasilitas kebudayaan lainnya, festival kebudayaan, dan keramahtamahan penduduk asli.

- c. Daya tarik khusus/ artificial

Terdiri dari taman hiburan, sirkus, pertokoan, meeting, conferences dan konvensi, peristiwa khusus, casino, entertainment,

rekreasi dan sport. Selain itu, fasilitas dan pelayanan wisata seperti hotel, sarana transportasi, dan hidangan/ masakan bisa menjadi daya tarik wisata pula.

2.1.3.2 Fasilitas Wisata

Faktor kedua dalam produk wisata adalah *tourism service*. Fasilitas pariwisata merupakan pelengkap pada daerah tujuan wisata yang merupakan faktor penting untuk membuat wisatawan nyaman dan aman ketika berwisata. Fasilitas wisata pada penelitian ini adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama berupa wisata bahari. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik tersebut, antara lain:

- ❖ Fasilitas Penunjang : adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang pariwisata terdiri dari fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional.
- Fasilitas Sekunder : adalah bangunan yang bukan merupakan daya tarik utama wisata, akan tetapi digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama wisatawan seperti menginap, makan, dan toko cinderamata (Jansen-Verbeke dalam Burton 1995 ; 128). Dalam penelitian ini, fasilitas sekunder terdiri atas :

- Akomodasi

Akomodasi/penginapan adalah tempat untuk menginap maupun beristirahat dengan penyediaan fasilitas yang diperlukan bagi wisatawan/pengunjung/tamu baik dengan pelayanan maupun tanpa pelayan makanan dan minuman. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

- Tempat makan dan minum (*food and beverage*)

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang

diberikan, tingkat harga, tingkat higienis, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

- Tempat belanja / Toko cinderamata

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang- barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

- Fasilitas Kondisional : merupakan unsur yang diperlukan sebelum fasilitas primer dan sekunder dimanfaatkan wisatawan seperti, sarana dan prasarana umum . (Jansen-Verbeke dalam Burton 1995 ;128).

Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata perlu disesuaikan dan mempertimbangkan kondisi dan lokasi yang akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada waktunya dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri, selain itu juga diperlukan koordinasi dan dukungan antar instansi terkait.

2.1.3.3 Aksesibilitas

Mill (2000) menyatakan "*accessibilities of the tourist destination*", sebagai semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW). Bahkan menurut Oka A. Yoeti (1997:172) jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, obyek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju DTW.

Oleh karena itu, tingkat kemudahan pencapaian ke daerah wisata tersebut akan mempengaruhi perkembangan suatu daerah wisata. Kemudian Soekadijo (2003;107-108), mengemukakan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada: (1) akses informasi (2) akses kondisi jalan menuju objek wisata (3) Terminal.

Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak

tempuh serta kenyamanan ketika berwisata. Aksesibilitas terdiri berbagai infrastruktur dan sarana transportasi public yaitu, tempat parkir, terminal bis, bandara, stasiun kereta api, pelabuhan, dermaga, bus wisata, taksi, pesawat terbang, kereta api, kendaraan pribadi, kapal samudra, kapal ferry, kapal pesiar, jalan raya, jalan tol dan lain-lain.

Dalam pariwisata, para wisatawan harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama objek dan daya tarik wisata. Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke daerah wisata merupakan hal terpenting. Jenis, volume, tarif dan frekuensi moda angkutan ke dan dari daerah wisata akan berpengaruh kepada jumlah kedatangan wisatawan. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan wisata harus diperhatikan.

2.1.4 Wisatawan

Dalam Undang-Undang Kepariwisata Nomor 9 tahun 2000, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, “Semua orang yang melakukan perjalanan wisata disebut “wisatawan” apapun tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.”

Menurut IUOTO (International Union of Official Travel Organization) sebagaimana disebutkan dalam Annex II, kata tourist atau wisatawan haruslah diartikan sebagai berikut (RS. Damardjati, 2001:88):

1. Orang yang bepergian untuk bersenang-senang (pleasure), untuk kepentingan keluarga, kesehatan dan lain sebagainya.
2. Orang-orang yang bepergian untuk kepentingan usaha.
3. Orang-orang yang datang dalam rangka perjalanan wisata walaupun mereka singgah kurang dari 24 jam.

2.1.4.1 Perilaku Wisatawan

Kotler dan Armstrong (2008:158) mendefinisikan perilaku berkunjung wisatawan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Morrison (2002:75) mendefinisikan bahwa, perilaku wisatawan adalah cara memilih bagi wisatawan, ketika mereka menggunakan dan bertindak setelah membeli barang dan jasa wisata dan jasa perjalanan.

Menurut Solomon (Correia dan Crouch, 2004:122), perilaku wisatawan adalah “Proses yang melibatkan kegiatan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penentuan barang, jasa, gagasan atau pengalaman seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka”.

Swarbrooke dan Horner (2007:6) mengemukakan bahwa “Perilaku wisatawan adalah kunci penopang semua aktivitas marketing yang

dilaksanakan untuk pengembangan, promosi dan menjual produk wisata dan proses mempelajari mengapa orang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana membuat keputusan tersebut.” Masih menurut Solomon dalam Swarbrooke dan Horner (2007:6) mengemukakan bahwa “Perilaku wisatawan adalah proses yang meliputi ketika individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan, mengatur produk atau jasa, perencanaan atau pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

2.1.4.2 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu proses yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Proses ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata, menggunakan paket wisata dll.

Menurut Mathienson dan Wall dalam I Gede Pitana (2005:71), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa) atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

2.1.5 Motivasi Berwisata

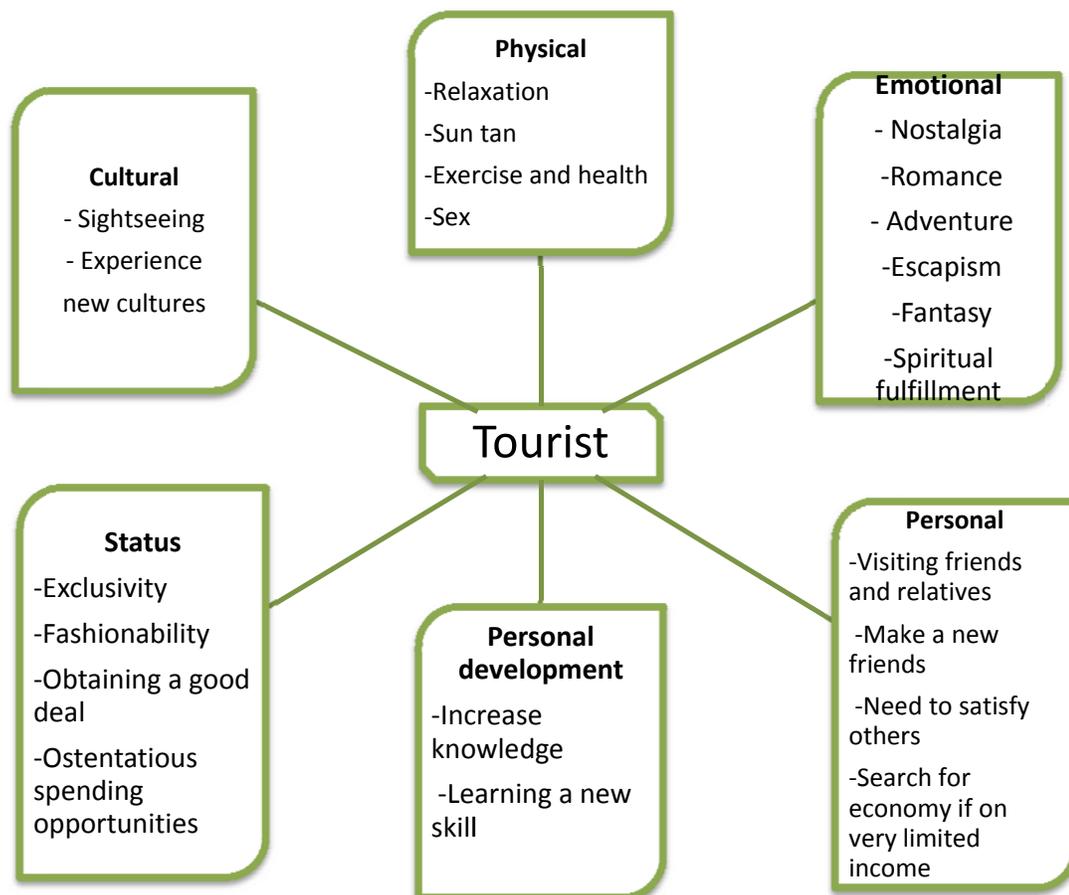
Menurut (Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975; Pitana, 2005) bahwa: Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “Trigger” dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya.
3. *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (Prestice), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.

4. *Fantasy Motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977 dan Murphy, 1985; Pitana, 2005).

Sedangkan menurut Swarbooke dalam bukunya *Consumer behaviour in tourism* (2007), membagi motivasi perjalanan wisatawan dalam 6 kategori, yang dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 A typology of motivators in tourism (Swarbrooke & Horner, 2007)

2.1.6 Preferensi

Preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen, berasal dari bahasa Inggris "*Preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Menurut Chaplin (2002) preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2002), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Masih menurut Kotler ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen sampai membentuk preferensi. Dimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sudibyo (2002:4), menyatakan bahwa pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting karena:

- a) Sebagai dasar untuk menarik minat membeli konsumen pada suatu produk
- b) Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen.
- c) Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

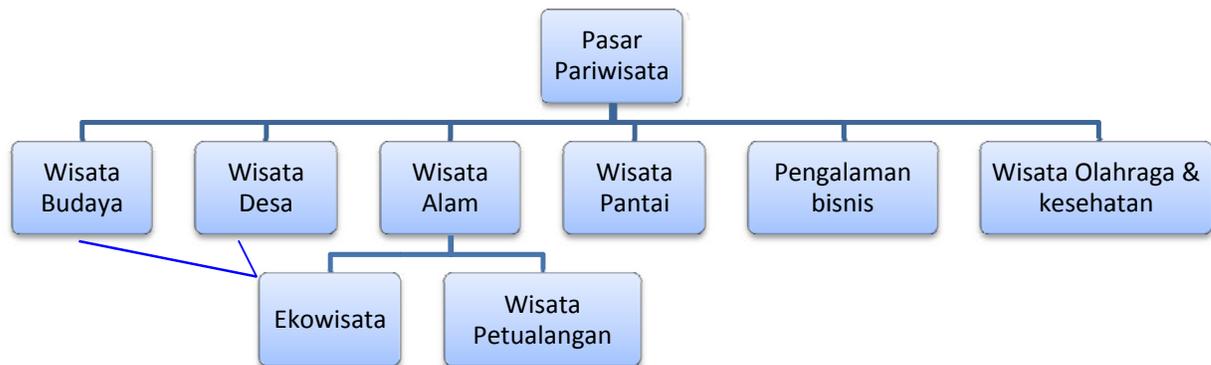
Dari sudut pandang pariwisata, preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat ini keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata semakin kompleks, dinamis dan menuntut kualitas yang memadai yang diakitkan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Konsekuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampu beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya (Nursusanti, 2005)

2.1.7 Ekowisata

Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik alam yang alami maupun buatan serta budaya yang ada yang bersifat informatif dan partisipatif yang bertujuan untuk menjamin kelestarian alam

dan sosial-budaya. Ekowisata menitikberatkan pada tiga hal utama yaitu; keberlangsungan alam atau ekologi, memberikan manfaat ekonomi, dan secara psikologi dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat. Jadi, kegiatan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui, dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat lokal (Khan, 2003). Ekowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam dan budaya untuk mempelajari lebih jauh tentang pentingnya berbagai ragam mahluk hidup yang ada di dalamnya dan budaya lokal yang berkembang di kawasan tersebut. Kegiatan ekowisata dapat meningkatkan pendapatan untuk pelestarian alam yang dijadikan sebagai obyek wisata ekowisata dan menghasilkan keuntungan ekonomi bagi kehidupan masyarakat setempat.

Merujuk pada Wood, dalam Hendarto (2008), sebuah perjalanan dapat dikategorikan sebagai ekowisata bila melibatkan komponen-komponen: Memberi sumbangan pada konservasi biodiversitas, Menopang kesejahteraan masyarakat lokal, Menginterpretasikan pengalaman-pengalaman yang diperoleh dalam kehidupan kesehariannya, Melibatkan tanggung jawab wisatawan dan industri pariwisata. Selanjutnya dapat diilustrasikan kedudukan ekowisata dalam pasar industri pariwisata seperti pada Gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 Kedudukan ekowisata dalam pasar industri pariwisata

(Sumber: Hendarto, 2008)

Drumm (2002) menyatakan bahwa ada enam keuntungan dalam implementasi kegiatan ekowisata yaitu:

- 1) Memberikan nilai ekonomi dalam kegiatan ekosistem di lingkungan yang dijadikan sebagai obyek wisata;
- 2) Menghasilkan keuntungan secara langsung untuk pelestarian lingkungan;
- 3) Memberikan keuntungan secara langsung dan tidak langsung bagi para stakeholders;
- 4) Membangun konstituensi untuk konservasi secara lokal, nasional dan internasional;
- 5) Mempromosikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan;
- 6) Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati yang ada di obyek wisata tersebut.

Pengembangan ekowisata juga tidak bisa terlepas dari dampak-dampak negatif seperti; tertekannya ekosistem yang ada di obyek ekowisata

apabila dikunjungi wisatawan dalam jumlah yang banyak dan konflik kepentingan antara pengelola atau operator ekowisata dengan masyarakat lokal terutama mengenai pembagian keuntungan dan aksesibilitas. Untuk mengantisipasi dampak negatif dari pengembangan wisata, perlu pendekatan daya dukung dalam pengelolaan ekowisata sesuai dengan batas-batas kewajaran. Daya dukung ekowisata dipengaruhi faktor motivasi wisatawan dan faktor lingkungan biofisik lokasi ekowisata. Daya dukung ekowisata tidak hanya terbatas pada jumlah kunjungan, namun juga meliputi aspek-aspek lainnya seperti :

- (1) Kapasitas ekologi yaitu kemampuan lingkungan alam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan;
- (2) Kapasitas fisik yaitu kemampuan sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan;
- (3) Kapasitas sosial yaitu kemampuan daerah tujuan untuk menyerap pariwisata tanpa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal;
- (4) Kapasitas ekonomi yaitu kemampuan daerah tujuan untuk menyerap usaha-usaha komersial namun tetap mewadahi kepentingan ekonomi lokal.

Pengembangan obyek ekowisata harus selalu berpedoman pada prinsip-prinsip ekowisata dan pariwisata berkelanjutan agar tercapai tujuan pengembangan ekowisata yakni ekowisata yang berkelanjutan (sustainable ecotourism). Ada tujuh hal penting yang harus dilakukan oleh operator

ekowisata dalam upaya mewujudkan ekowisata yang berkelanjutan sebagaimana yang disebutkan oleh The Ecotravel Center (2002) dalam www.world-tourism.org.omt/ecotourism2002.html , yaitu; (1) mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang dijadikan sebagai obyek ekowisata, (2) meningkatkan kontribusi terhadap pembangunan di sekitar obyek ekowisata dan mendukung program pembangunan berkelanjutan, (3) pengurangan konsumsi terhadap sumberdaya yang tidak dapat diperbaharui, (4) melestarikan kearifan-kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat lokal, (5) mengutamakan usaha-usaha pendukung kegiatan ekowisata yang dimiliki oleh masyarakat lokal, (6) mendukung usaha-usaha pelestarian lingkungan, dan (7) memberikan kontribusi terhadap pelestarian biodiversitas yang ada di lingkungan yang dijadikan sebagai obyek ekowisata.

2.1.7.1 Ekowisata di Indonesia

Tahun 2002 adalah tahun dimana dicanangkannya Tahun Ekowisata dan Pegunungan di Indonesia. Dari berbagai *workshop* dan diskusi yang diselenggarakan pada tahun tersebut di berbagai daerah di Indonesia baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, dirumuskan 5 (lima) Prinsip dasar pengembangan ekowisata di Indonesia yaitu (Zalukhu : 2009) :

1. Pelestarian

Prinsip kelestarian pada ekowisata adalah kegiatan ekowisata yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran lingkungan

dan budaya setempat. Salah satu cara menerapkan prinsip ini adalah dengan cara menggunakan sumber daya local yang hemat energi dan dikelola oleh masyarakat sekitar. Tak hanya masyarakat, tapi wisatawan juga harus menghormati dan turut serta dalam pelestarian alam dan budaya pada daerah yang dikunjunginya.

2. Pendidikan

Kegiatan pariwisata yang dilakukan sebaiknya memberikan unsur pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan memberikan informasi menarik seperti nama dan manfaat tumbuhan dan hewan yang ada di sekitar daerah wisata, dedaunan yang dipergunakan untuk obat atau dalam kehidupan sehari-hari, atau kepercayaan dan adat istiadat masyarakat lokal. Kegiatan pendidikan bagi wisatawan ini akan mendorong upaya pelestarian alam maupun budaya. Kegiatan ini dapat didukung oleh alat bantu seperti brosur, buklet atau papan informasi.

3. Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas yang mengandung unsur kesenangan dengan berbagai motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Ekowisata juga harus mengandung unsur ini. Oleh karena itu, produk dan jasa pariwisata yang ada di daerah kita juga harus memberikan unsur kesenangan agar layak jual dan diterima oleh pasar.

4. Perekonomian

Ekowisata juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat terlebih lagi apabila perjalanan wisata yang dilakukan menggunakan sumber daya lokal seperti transportasi, akomodasi dan jasa pemandu. Ekowisata yang dijalankan harus memberikan pendapatan dan keuntungan bagi penduduk sekitar sehingga dapat terus berkelanjutan.

5. Partisipasi masyarakat setempat

Partisipasi masyarakat akan timbul, ketika alam/budaya itu memberikan manfaat langsung/tidak langsung bagi masyarakat. Agar bisa memberikan manfaat maka alam/ budaya itu harus dikelola dan dijaga. Begitulah hubungan timbal balik antara atraksi wisata-pengelolaan manfaat yang diperoleh dari ekowisata dan partisipasi.

2.1.7.2 Potensi Ekowisata Pulau Pramuka

Kepulauan Seribu merupakan sebuah gugusan pulau-pulau kecil yang terbentang dari teluk Jakarta sampai dengan Pulau Sibera. Luas total Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu adalah 11 kali luas daratan kota Jakarta dengan luas lautan 6.997.50 Km² dan luas daratan 864.59 Ha. Pulau-pulau di Kepulauan Seribu berjumlah 106 pulau dengan peruntukan yang beragam diantaranya 11 pulau untuk pemukiman, 9 pulau wisata umum, 36 pulau wisata lainnya, 4 pulau dengan bangunan sejarah, 2 pulau cagar alam serta sisanya digunakan untuk penghijauan atau untuk peruntukan khusus.

Sesuai dengan peruntukan dan karakteristik tersebut, maka kebijaksanaan pembangunan DKI Jakarta dalam mengembangkan Kepulauan Seribu lebih diarahkan pada peningkatan kegiatan pariwisata, meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat nelayan dengan meningkatkan budidaya laut, pemanfaatan sumberdaya perikanan dengan konservasi ekosistem terumbu karang dan mangrove Hal ini sejalan dengan visi dari Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yaitu “Menjadikan Kepulauan Seribu sebagai ladang dan taman kehidupan bahari yang berkelanjutan”. (Hesti 2009).

Kegiatan wisata yang dapat dikembangkan dengan konsep ekowisata bahari dapat dikelompokkan dalam wisata pantai dan wisata bahari dapat dilihat pada table 2.1. Wisata pantai atau wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari potensi bentang laut (seascape) maupun bentang darat pantai (coastal landscape) (Sunarto, 2000 dalam Yulianda, 2007). Secara terpisah dapat dijelaskan wisata pantai merupakan kegiatan wisata yang mengutamakan sumberdaya pantai dan budaya masyarakat pantai seperti rekreasi, olahraga, menikmati pemandangan dan iklim. Sedangkan wisata bahari merupakan kegiatan wisata yang mengutamakan sumberdaya bawah laut dan dinamika air laut.

Tabel 2.1 Kegiatan ekowisata bahari yang dapat dikembangkan

Wisata Pantai	Wisata Bahari
Rekreasi pantai	Rekreasi pantai dan laut
Panorama, Resort/Peristirahatan	Resort / peristirahatan
Berenang, Berjemur, berperahu	Wisata selam (diving) dan wisata snorkeling
Olahraga pantai (VOLLEY PANTAI, Jalan pantai, lempar cakram, dll)	Selancar, jet ski, banana boat, perahu kaca, kapal selam
Memancing	Wisata ekosistem lamun, wisata nelayan, wisata pulau, wisata pendidikan, wisata pancing
Wisata Mangrove	Wisata satwa (penyu, lumba-lumba, burung)

Sumber: Yulianda (2007)

Selain sebagai pusat pemerintahan dan pemukiman, pulau dengan luas 16 ha ini juga menjadi tujuan wisata umum bagi masyarakat sehingga disini terdapat *homestay* dengan biaya penyewaan yang beragam dan terjangkau, tergantung pada fasilitas yang mampu diberikan. Pemerintah Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu hingga kini berusaha untuk menyediakan fasilitas kegiatan wisata sebagai upaya untuk meningkatkan potensi wilayah yang ada di pulau Pramuka.

Bentang darat pantai berupa daerah berpasir dengan tipe pasir putih berkarang dapat dijumpai di sebelah selatan, timur dan utara dari pulau pramuka. Aktifitas wisata yang dapat dilakukan pada ketiga lokasi ini adalah bersantai atau berjalan-jalan di pinggir pantai sambil menikmati alam. Dengan tipe pasir putih berkarang aktifitas berjemur dan bermain pasir tidak disarankan melakukan di daerah ini. Di pulau in terdapat penangkaran penyu

sisik dan kupu-kupu yang dikelola oleh pihak taman nasional sebagai objek penelitian dan wisata. Aktifitas wisata yang dapat dilakukan di sebelah barat, timur, utara dan selatan adalah kanoing, banana boat atau jetski.

2.1.7.3 Pengelolaan dan Pemasaran Ekowisata

Menurut Soekadijo (2000:217) , “ Pemasaran pariwisata merupakan usaha mengaktualisasikan perjalanan wisata, dimana tujuan akhirnya ialah agar orang membeli produk yang ditawarkan”. Marpaung (2002:118) mengemukakan bahwa: “ pemasaran pariwisata mencakup: menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen (*market reseach*), mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan (*product planning*) pemberitahuan tentang produk yang dibuat (*advertising and promotion*) dan memberikan intruksi dimana wisatawan dapat memperoleh produk-produk tersebut (*channels of distribution-tour operator and travel agent*).

Sedangkan menurut Salah Wahab (Soekadijo 2000:218) pemasaran pariwisata : “ Pemasaran sebagai proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun yang potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan (*like and dislike*) mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, internasional, dan untuk merumuskan dan mengalokasikan produk pariwisata yang sesuai dengan situasi dengan

maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya dan mencapai sasaran yang diinginkan.

Pengelolaan ekowisata sejalan dengan paradigma ekowisata, dimana terdapat tiga unsur penting yang terkait dengan pengelolaannya, yaitu komunitas lokal, keanekaragaman hayati dan industri/kegiatan pariwisata. Masing-masing hubungan pengelolaan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Masyarakat lokal akan mendapatkan keuntungan ekonomi dari kegiatan pariwisata, terjadi interaksi budaya, dan meningkatnya penghargaan dan keberlanjutan terhadap lingkungan
2. Keanekaragaman hayati akan mendapatkan keuntungan untuk pembiayaan konservasi
3. Kegiatan pariwisata akan dapat meningkatkan pembelajaran terhadap lingkungan/keanekaragaman hayati, serta interaksi kultural.

Dalam pengelolaan ekowisata sebaiknya mempunyai regulasi yang mengatur akan zoning, akses, jumlah maksimal pengunjung/kelompok, kebiasaan pengunjung, mengubah fungsi lahan, penelitian terhadap pangsa pasar, memasarkan ekowisata, evaluasi, dan mengembangkan lebih jauh dengan pilihan sumber daya yang ada. Ekowisata juga dapat dikembangkan menjadi bisnis dalam industri pariwisata, secara umum terdapat beberapa kategori pelaksana bisnis di ekowisata, yaitu:

- a. Usaha kecil mengengah
- b. Multi task operator

c. Spesial equipmnet operator

Ryel dan Grase dalam Page dan Dowling (2002) juga mengindikasikan untuk beberapa pendekatan dalam memasarkan ekowisata, diantaranya adalah:

1. Identifikasi karekter grup yang berkemungkinan akan datang
2. Iklan yang sesuai
3. Pesan yang disampaikan
4. Mailing list

2.1.8 Analisis Multivariate

Analisis multivariate merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang melibatkan lebih dari dua variabel (Surjandari, 2010). Sedangkan menurut Santoso (2004), analisis multivariat dapat didefinisikan secara sederhana sebagai metode pengolahan variabel dalam jumlah banyak untuk mencari pengaruhnya terhadap suatu objek secara simultan.

Teknik analisis multivariat secara dasar diklasifikasi menjadi dua, yaitu analisis dependensi dan analisis interdependensi. Analisis dependensi berfungsi untuk menerangkan atau memprediksi variable (variable) terikat dengan menggunakan dua atau lebih variable bebas. Yang termasuk dalam klasifikasi ini ialah analisis regresi linear berganda, analisis diskriminan, analisis varian multivariate (MANOVA), dan analisis korelasi kanonikal. Sedangkan analisis interdependensi berfungsi untuk memberikan makna terhadap seperangkat variable atau membuat kelompok-kelompok secara bersama-sama. Yang

termasuk dalam klasifikasi ini ialah analisis faktor, analisis kluster, dan *multidimensional scaling*.

Beberapa ahli lain mengatakan bahwa tujuan analisis multivariate adalah mengukur, menerangkan, dan memprediksi tingkat relasi diantara variate. Jadi, karakter multivariate tidak sekedar berada pada jumlah variabel atau observasi yang dilibatkan dalam analisis, tetapi juga kombinasi berganda antar variate (Simamora, 2005:3).

2.1.9 Analisis Conjoint

Analisis Conjoint adalah suatu teknik multivariate yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membangun keinginan atau preferensinya terhadap suatu produk atau jasa (Cakravastia dkk,1999). Analisis Conjoint sangat berguna untuk membantu bagaimana seharusnya karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, mengetahui pengaruh tingkat harga serta memprediksi tingkat penjualan atau penggunaan produk (*market share*) , segmentasi preferensi, merancang strategi promosi (Kuhfeld, 2000).

Menurut Green & Krieger dalam Budipriyanto (2007) , analisis *Conjoint (Conjoint Analysis, Considered Jointly)* merupakan suatu metode yang sangat powerful untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen.

Menurut Hair, *et.al* (2006) mengatakan bahwa metode analisis *conjoint* bertujuan untuk mengukur tingkat kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan relative (NRP) dari berbagai atribut suatu barang/jasa/ide.

Conjoint Analysis termasuk dalam *Multivariate Dependence Method* dengan model matematis sebagai berikut:

$$Y \text{ (nonmetrik atau metrik)} = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N \text{ (nonmetrik)}$$

Dimana:

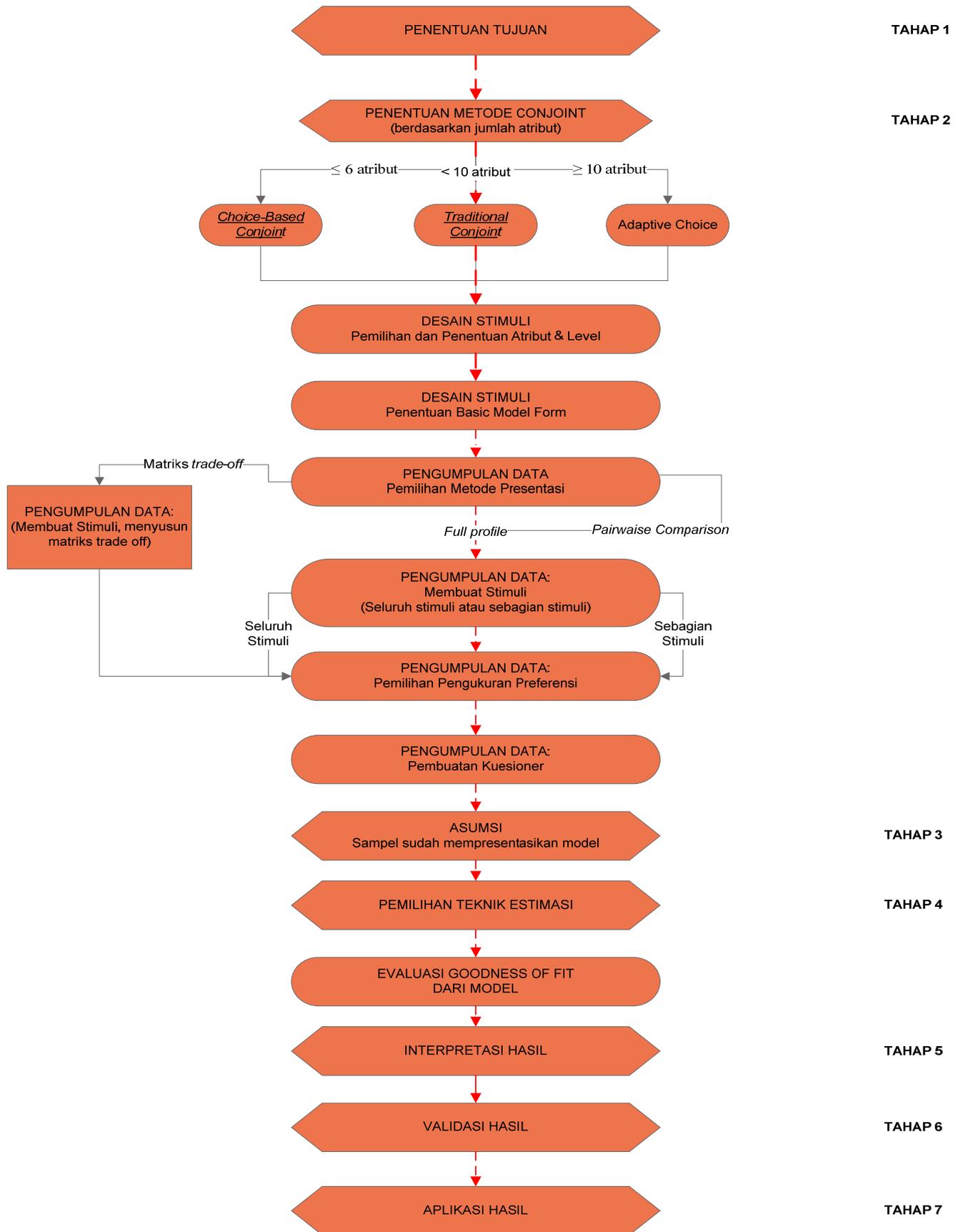
- 1) Y (variabel dependen), skala pengukuran metrik atau non metrik, didefinisikan sebagai pendapat keseluruhan dari seorang responden terhadapsekitar faktor/atribut dan taraf pada sebuah barang/jasa/ide.
- 2) X_1, X_2, X_3 hingga X_N (variabel independen), skala pengukuran non metrik,didefinisikan sebagai faktor/atribut dan taraf.

Analisa *conjoint* merupakan metode tidak langsung (*indirect method*), kesimpulan diambil berdasarkan respons subyek (responden) terhadap perubahan sejumlah atribut. Oleh karena itu perlu dipastikan terlebih dahulu apa saja atribut dari suatu produk atau jasa (Simamora, 2005). Atribut didefinisikan sebagai faktor spesifik atau karakteristik dari produk atau jasa. Contoh sederhana dari atribut produk shampo adalah harga, khasiat (kandungan), serta kemasan. Sedangkan level atau taraf adalah tingkatan atau strata atau varian yang ada pada atribut, contoh level dari atribut khasiat misalnya memiliki 3 level yaitu pencegah ketombe, pelembut rambut & penghitam rambut. Untuk mengetahui preferensi

konsumen terhadap suatu produk dengan analisa *conjoint* maka disusun suatu skenario (stimuli), yaitu perubahan kombinasi dari setiap atribut dan levelnya.

2.1.9.1 Tahapan Analisis Conjoint

Tahapan umum dari desain dan pelaksanaan dari analisis *conjoint* dapat dilihat pada diagram tahapan analisis *conjoint* pada gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.3 Diagram Keputusan Tahapan Analisis Conjoint (Hair et.al., 2006)

2.1.9.1.1 Tahap 1 Penentuan Tujuan

Tahap pertama dalam analisis *conjoint* merupakan tahap penentuan tujuan penelitian, dimana pada tahap ini ditentukan kontribusi dari setiap variabel *predictor* (atribut) dan level-levelnya dalam proses penentuan preferensi konsumen (Surjandari, 2010). Dalam tahap ini, penentuan tujuan dimaksudkan untuk :

1. Mengidentifikasi atribut dan tarafnya
2. Menentukan skala taraf atribut dan model preferensi

Mengidentifikasi atribut dan taraf-tarafnya yang dianggap penting dan akan dilibatkan dalam mengevaluasi s u a t u produk atau jasa. Identifikasi terhadap atribut dan taraf yang akan digunakan dapat didiskusikan dengan pakar , mengeksplorasi data sekunder, atau melakukan penelitian pendahuluan (Bilschken, 2004). Untuk mendapatkan dugaan yang akurat terhadap parameter dan sekaligus memudahkan responden dalam mengevaluasi stimuli, maka sangat dianjurkan agar jumlah taraf atribut dibatasi (Hair et al :4)

Salah satu masalah penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam analisis *conjoint* adalah skala yang dimiliki oleh level atribut. Hal ini kelak akan berimplikasi pada proses optimalisasi kombinasi taraf antar atribut (stimuli). Dilihat dari sisi skala pengukurannya, atribut dapat berskala kualitatif atau kategori (nominal atau ordinal) atau kuantitatif

(interval atau ratio). Merek umumnya berskala kualitatif, sedangkan harga berskala kuantitatif. (Budipriyanto, 2007).

2.1.9.1.2 Tahap 2 Perancangan Analisis *Conjoint*

Didalam tahap ini, periset menentukan metode *conjoint* yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2006) ada beberapa ketentuan dalam memilih metode yang digunakan dalam analisis *conjoint*, yaitu :

- Jumlah atribut ≤ 6 menggunakan metode Choice- Based *Conjoint* (CBC).
- Jumlah atribut < 10 menggunakan metode Tradisional *Conjoint*.
- Jumlah atribut ≥ 10 menggunakan metode Adaptive *Conjoint* Analysis (ACA).

Rangkuman yang lebih spesifik tentang karakteristik dari 3 jenis metode tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.2. Perbandingan Alternatif Metode *Conjoint*

KARAKTERISTIK	METODE <i>CONJOINT</i>		
	<i>Traditional Conjoint</i>	<i>Adaptive/Hybrid Conjoint</i>	<i>Choice-Based Con joint</i>
Jumlah maksimum atribut	9	30	6
Level analisis	Individual	Individual	Aggregate atau Individual

Bentuk model	Aditif	Aditif	Aditif dan interaksi
Aktifitas pemilihan	Mengevaluasi stimuli <i>full-profile</i> dalam satu waktu	Memberikan rating terhadap stimuli yang mencakup sekelompok atribut	Memilih sekelompok stimuli
Format pengumpulan data	Tidak dibatasi	Umumnya berbasis komputer	Tidak dibatasi

Sumber: Hair *et.al* (2006: 479)

Setelah menentukan metode *conjoint* yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah merancang stimuli, Stimuli ialah kombinasi dari atribut barang/jasa/ide yang akan dibentuk, disebut pula sebagai profil produk. Untuk memperoleh stimuli yang efektif dan hasil akhir (kesimpulan) yang akurat, dibutuhkan kehati-hatian dalam memilih dan mendefinisikan atribut dan taraf. Dalam mendesain stimuli, terbagi menjadi dua tahap, yaitu: (1) pemilihan & penentuan atribut dan level dari atribut (2) membentuk model dasar. Surjandari (2010) merangkum hal-hal yang dijelaskan oleh Hair *et.al.* (2006), mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan faktor dan level. Yang pertama mengenai karakteristik umum yang harus diperhatikan dalam menentukan faktor dan level, yaitu:

1. *Communicable*, yaitu faktor dan level harus dapat dikomunikasikan dengan mudah untuk melakukan evaluasi secara realistis.
2. *Actionable*, yaitu faktor dan level harus dapat didefinisikan dengan jelas dan dapat dilaksanakan.

Berikutnya tiga masalah spesifik dalam mendefinisikan atribut yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Jumlah faktor. Semakin banyak jumlah faktor dan level, maka menghasilkan jumlah parameter yang harus diestimasi semakin banyak. Oleh karena itu perlu ditentukan jumlah faktor dan level yang paling optimal, agar dapat mendeskripsikan berbagai macam karakteristik tetapi reliabilitas hasil tetap dapat terjaga. Jumlah minimum stimuli yang harus dievaluasi responden jika analisis dilakukan di tingkat individual adalah:

Jumlah minimum stimuli = jumlah total level pada semua faktor - jumlah faktor + 1

2. Faktor multikolinearitas. Korelasi antar faktor menandakan kurangnya kemandirian konseptual antar faktor. Untuk mengoreksi multikolinearitas yang terjadi, dapat dilakukan penggabungan atribut-atribut yang berkorelasi, atau dengan menghilangkan salah satu faktor.
3. Peran unik harga sebagai faktor. Harga adalah suatu faktor yang sering dimasukkan di dalam penelitian *conjoint*, karena faktor ini merepresentasikan komponen nilai yang dapat dengan jelas membedakan antar produk atau jasa yang sedang diteliti. Akan tetapi dalam beberapa kasus, seringkali harga memiliki tingkat korelasi antar atribut yang tinggi dengan faktor-faktor lain.

Selain pertimbangan dari segi faktor, terdapat pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan dalam mendefinisikan level, yaitu : (1) Jumlah level yang seimbang antar atribut yang satu dengan yang lain. (2) Range (tinggi-rendahnya) level pada atribut harus diatur agar berada di luar nilai-nilai yang sudah ada, tetapi tidak pada level yang tidak dapat dipercaya. Dengan kata lain, level tidak boleh terlalu ekstrim. Level yang sangat tidak bisa diterima dapat menyebabkan masalah mendasar dan sebaiknya dihilangkan. Jika suatu level yang tidak dapat diterima baru ditemukan setelah eksperimen dilaksanakan, solusi yang sebaiknya dilakukan adalah menghilangkan semua stimuli yang mengandung level tersebut atau mengurangi estimasi *part-worth* (nilai kegunaan) level itu menjadi sangat rendah sehingga semua objek yang mengandung level tersebut tidak dipilih. Hal penting lainnya, level juga harus didefinisikan sedemikian rupa sehingga tidak akan tercipta stimuli yang sangat disukai konsumen namun tidak memiliki kesempatan realistis untuk diterapkan.

Setelah tahap pertama dari mendesain stimuli selesai, langkah berikutnya adalah melakukan tahap ke 2 yaitu menentukan bentuk dasar model. Ada dua hal yang harus dipertimbangkan, yaitu aturan komposisi dan penentuan hubungan *part-worth* (nilai kegunaan) .

Aturan komposisi menggambarkan bagaimana responden menggabungkan *part-worth* dari atribut untuk mendapatkan nilai secara keseluruhan. Terdapat dua macam, yaitu:

a. Model aditif

Model ini merupakan aturan komposisi yang paling umum dan mendasar. Secara sederhana untuk mendapatkan nilai total dari kombinasi atribut didapat dari menjumlahkan nilai tiap atribut. Model ini merupakan model dasar untuk analisis *conjoint* tradisional maupun *adaptive*.

b. Model interaktif

Aturan pada model ini mirip dengan model aditif dalam hal asumsi bahwa penjumlahkan *part-worth* untuk mendapatkan jumlah keseluruhan dari atribut. Yang membedakan adalah bahwa model ini memungkinkan kombinasi level tertentu menjadi lebih banyak atau lebih sedikit daripada jumlahnya. Model ini cocok digunakan untuk atribut-atribut yang kurang *tangible*, terutama bila reaksi estetis atau emosional berperan besar.

Pemilihan aturan komposisi menentukan tipe dan jumlah stimuli yang harus dievaluasi responden, bersamaan dengan bentuk metode estimasi yang digunakan. Bentuk aditif membutuhkan evaluasi yang lebih sedikit dari responden dan lebih mudah untuk memperoleh estimasi *part-worth*, tetapi bentuk interaktif dapat lebih akurat dalam menggambarkan bagaimana sebenarnya responden menilai produk atau jasa.

Setelah bentuk dasar model ditentukan, langkah berikutnya adalah melakukan pengumpulan data. Dimana untuk mendapatkan atribut dan level yang lebih spesifik, peneliti harus menentukan tipe presentasi stimuli (*trade-off*, *full profile*, atau *pairwise comparison*), tipe variabel respon, dan metode pengumpulan data (Hair *et.al.*: 493-494). Terdapat 3 metode presentasi stimuli, yaitu:

A. Presentasi *Trade-Off*.

Sebuah metode yang meminta responden untuk mengevaluasi dua atribut sekaligus dengan meranking semua kombinasi taraf-taraf yang tersedia. Metode ini dianggap mudah bagi responden, selain untuk menghindari kelebihan informasi.

		Faktor B		
		Level-1	Level-2	Level-3
Faktor A	Level-1			
	Level-2			
	Level-3			

Gambar 2.4. Model presentasi *trade-off*.

Kendala menggunakan metode ini adalah :

- (1) Penilaian terhadap dua atribut secara bersama-sama dianggap mengesampingkan aspek realisme.
- (2) Sejumlah besar penilaian diperlukan bahkan untuk sejumlah

kecil taraf-taraf.

- (3) Adanya kecenderungan bahwa responden mudah dibingungkan atau mengikuti pola jawaban yang sama karena kelelahan.
- (4) Ketidakmampuan dalam memperoleh gambaran atau stimuli tak tertulis lainnya.
- (5) Jawaban responden hanya ditafsirkan kedalam skala pengukuran nonmetrik.
- (6) Ketidakmampuan dalam menggunakan desain stimuli fractional factorial untuk mengurangi banyaknya perbandingan yang dibuat.

B. Kombinasi lengkap (*Full Profile*)

Metode presentasi *full-profile*, merupakan metode yang paling populer, melalui pendekatan ini responden diminta untuk memeringkatkan atau memberikan nilai sebagian atau seluruh kombinasi taraf-taraf dari atribut (stimuli) yang menggambarkan profil produk secara lengkap. Metode ini menghasilkan penilaian yang lebih sedikit namun kompleks dan model penilaian dari responden dapat berupa *ranking* (mengurutkan) atau *rating* (memberi nilai peringkat) terhadap stimuli-stimuli yang ada.,



Gambar 2.5 Model presentasi *full profile*

Keuntungan menggunakan metode ini adalah :

- (1) Diperoleh deskripsi yang lebih realistis dengan menjelaskan setiap stimuli berisikan sebuah taraf dari masing-masing atribut.
- (2) Menggambarkan *trade-off* yang lebih jelas antara seluruh atribut yang tersedia.
- (3) Memungkinkan pemakaian tipe-tipe penilaian preferensi lainnya.

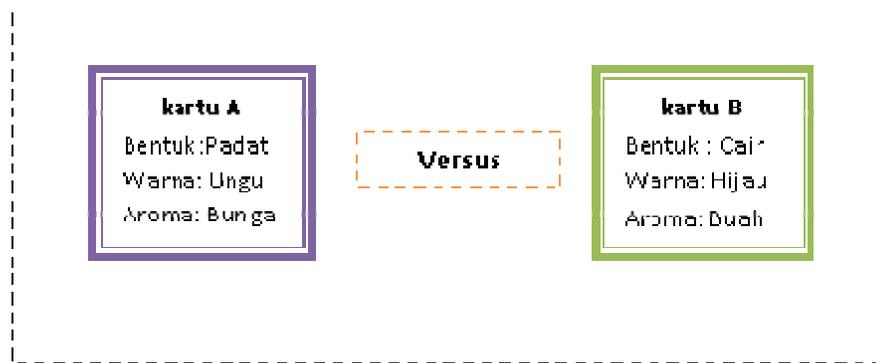
Sedangkan kendala menggunakan metode ini adalah :

- (1) Seiring bertambahnya jumlah atribut yang diteliti akan menambah kemungkinan diperoleh kelebihan informasi.
- (2) Urutan atribut-atribut yang tertulis dalam kartu stimuli bisa berdampak pada evaluasi.

C. Kombinasi berpasangan (*pairwise combination*)

Metode presentasi *pairwise comparison*, merupakan penggabungan kedua metode sebelumnya. Pendekatan ini membandingkan 2 profil, dimana responden diminta untuk menilai

profil mana yang lebih disukai dari setiap pasangan profil yang dibuat. Karakteristik paling khusus dari metode ini adalah profil ini tidak mengandung semua atribut, seperti metode *full profile*, namun hanya beberapa atribut per kesempatan yang digunakan dalam membangun profil.



Gambar 2.6 Model presentasi *pairwise*

Setelah menentukan metode presentasi yang akan digunakan, maka langkah selanjutnya adalah membuat stimuli yang akan dievaluasi oleh responden. Cara merancang stimuli untuk setiap metode presentasi (Hair *et.a.*:495-496), yaitu:

1. Metode presentasi *trade-off*, dimana jumlah matriks *trade-off* ditentukan berdasarkan jumlah faktor dan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah matriks trade-off} = \underline{N(N-1)}$$

2

Dimana N adalah jumlah faktor.

2. Metode presentasi *full-profile* atau *pairwise comparison*, pada kedua pendekatan presentasi ini, jumlah stimuli tergantung pada jumlah atribut dan level atribut yang digunakan. Bila atribut dan level atribut yang diteliti tidak terlalu banyak, maka responden dapat mengevaluasi semua kombinasi stimuli yang muncul. Pendekatan ini disebut disain faktorial, dimana seluruh kombinasi dapat digunakan. Pembentukan jumlah stimuli memiliki sifat berbanding lurus dengan jumlah atribut dan level. Yang berarti, semakin banyak atribut dan level yang digunakan maka akan semakin banyak stimuli yang terbentuk. Dengan jumlah stimuli yang banyak, tentu saja akan sangat menyulitkan konsumen dalam melakukan evaluasi selain hasilnya dikhawatirkan tidak konsisten. Untuk itulah diperlukan suatu teknik untuk mereduksi jumlah stimuli agar responden lebih mudah dalam mengevaluasi stimuli.

Teknik ini dikenal dengan istilah *fractional factorial design*. Dengan *fractional factorial design* ini akan diperoleh jumlah stimuli yang hanya mengukur efek utamanya saja sedangkan efek dari interaksi antara satu atribut dengan atribut lainnya diabaikan. Menurut Bilshken (2004) jumlah stimuli yang terpilih biasanya dibatasi kurang dari 20 stimuli, namun ada dua konsep yang harus diperhatikan dalam *fractional factorial design*, yaitu :

1. **Balanced** : Setiap level dalam atribut muncul dalam jumlah yang sama pada kombinasi yang akan dievaluasi.

2. Orthogonal : Tidak ada korelasi antara level pada atribut.

Peneliti harus memilih skala pengukuran dari preferensi. Secara umum, ada 2 jenis skala yang dapat digunakan, yaitu pengurutan (*rank-ordering*) atau dengan pemberian nilai (*rating*). Metode *trade off* hanya dapat menggunakan metode *ranking*, sedangkan metode *pairwise comparison* dapat mengevaluasi preferensi dengan *rating* atau hanya pengukuran biner terhadap stimuli yang lebih disukai. Metode *full-profile* juga dapat menggunakan baik metode *ranking* maupun *rating*.

2.1.9.1.3 Penentuan Jenis Data Yang diperlukan

Dalam studi conjoint, data yang diperlukan dapat berupa nonmetrik (data dalam bentuk nominal atau ordinal /kategori) maupun metrik (data berskala interval atau rasio).

A. Data Nonmetrik

Untuk data berjenis nonmetrik, responden diminta untuk membuat ranking atau mengurutkan stimuli yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Secara teori perankingan dapat dipandang sebagai evaluasi secara relatif terhadap taraf-taraf atribut. Nilai ranking ini dipercaya akan mencerminkan perilaku konsumen dalam situasi nyata. Pengurutan ini biasanya dimulai dari stimuli yang paling disukai sampai pada stimuli yang paling tidak sukai. Untuk

stimuli yang paling disukai diberi nilai mulai dari 1 dan seterusnya hingga ranking terakhir bagi stimuli yang paling tidak disukai.

B. Data Metrik

Untuk memperoleh data dalam bentuk metrik, responden diminta untuk memberikan rating atau nilai terhadap masing-masing stimuli. Melalui cara ini responden akan dapat memberikan penilaian terhadap masing-masing stimuli secara terpisah. Bila dibandingkan dengan nonmetrik (ranking), cara ini lebih disukai oleh responden, karena tidak membutuhkan pertimbangan yang terlalu rumit. Disamping itu analisisnya pun jauh lebih mudah. Pemberian nilai atau *rating* dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- a. Menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5 (1 = Paling tidak disukai dan 5 = Paling disukai)
- b. Menggunakan nilai *ranking* terbalik, artinya untuk stimuli yang paling tidak disukai diberi nilai tertinggi setara dengan jumlah stimulinya, sedangkan stimuli yang paling tidak disukai diberi nilai satu.

2.1.9.1.4 Tahap 3 Asumsi Analisis Conjoint

Analisis conjoint memiliki asumsi yang paling tidak mengikat dalam hal estimasi model. Berbeda dengan analisis multivariate lainnya, proses *conjoint* tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas,

homoskedastisitas, dan lainnya. (Santoso, 2010: 281). Meskipun terdapat asumsi statistik yang lebih sedikit, asumsi konseptual yang digunakan lebih banyak daripada teknik multivariat lainnya. Periset harus menentukan bentuk umum dari model (main effects vs. model interaktif) sebelum riset dirancang. Hal ini mengakibatkan pelaksanaan tes terhadap model alternative menjadi tidak mungkin setelah riset dirancang dan data sudah dikumpulkan. Periset harus membuat keputusan menyangkut bentuk model dan harus merancang riset sesuai model tersebut. Dengan begitu, meskipun analisis *conjoint* memiliki asumsi statistik yang sedikit, analisis ini sangat *theory-driven* dalam desain, estimasi, dan interpretasi (Hair *et.al* :501).

2.1.9.1.5 Tahap 4 Menentukan Metode Analisis

Secara umum model dasar analisis *conjoint* adalah mengestimasi model dengan menggunakan persamaan :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij}$$

$U(X)$ = Utility total

β_{ij} = *Part worth* atau nilai kegunaan dari atribut ke- i taraf ke- j .

k_j = Taraf ke- j dari atribut ke- i

m = Jumlah atribut

x_{ij} = *Dummy variable* atribut ke- i taraf ke- j .

(bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Untuk menentukan tingkat kepentingan atribut ke- i (A_i) ditentukan melalui formula berikut :

$$W_i = (I_i / \sum_{i=1}^m I_i) \times 100\%$$

dimana:

$I_i = (\max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij}))$, untuk setiap i .

Saat ini terdapat beberapa metode atau prosedur yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model dasar dari analisis conjoint. Umumnya metode-metode ini akan sangat bergantung pada tata cara pengumpulan data yang dilakukan. Untuk data metrik, metode yang umum digunakan dalam analisis conjoint adalah regresi dengan variabel *dummy*. Metode ini sangat populer digunakan untuk jenis data nonmetrik maupun metrik dimana data tersebut diperoleh melalui pengurutan maupun penilaian terhadap kombinasi faktor atau stimuli yang telah dirancang sebelumnya. Bila data yang digunakan berasal dari penilaian stimuli yang telah dirancang sebelumnya, dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala metrik, maka regresi dengan variabel *dummy* dapat dihitung langsung dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS).

Variabel *dummy* adalah suatu bilangan yang berasal dari level-level atribut dengan ketentuan sebagai berikut:

- Variabel *dummy* bernilai 1 atau 0: suatu variabel diberi nilai 1 bila level yang bersangkutan ada, dan nilai 0 bila tidak ada.

- Jumlah variabel *dummy* dari suatu atribut ada sebanyak $p-1$, dimana p adalah banyaknya level dalam suatu faktor.

Khusus untuk mendapatkan nilai utilitas level atribut yang bersifat *discrete* atau tidak ada asumsi linear yang diberikan pada level-level dalam atribut, *coding* pada variabel *dummy* dilakukan dengan menggunakan *effects coding*. *Effects coding* pada dasarnya sama dengan *dummy variable coding*, yang membedakan hanyalah pada *effects coding* semua nilai *dummy variable* 0 diganti dengan -1.

Setelah *dummy variable coding* dilakukan, perhitungan untuk mendapatkan nilai utilitas level atribut atau *part-worth* dilakukan. Dalam penelitian ini, semua proses perhitungan mulai dari *coding variable dummy* hingga mendapatkan nilai utilitas level-level atribut dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.

2.1.9.1.6 Evaluasi *Goodness Fit* dari Model *Conjoint*

Adapun tujuan mengevaluasi *goodness-of-fit* adalah untuk memastikan seberapa konsisten model *conjoint* memprediksi set evaluasi preferensi yang diberikan tiap responden. Untuk data *rank-order*, korelasi dilihat berdasarkan *rank* aktual dan terprediksi (misalnya: Spearman's rho atau Kendall's tau) yang digunakan. Jika penilaian metrik digunakan korelasi Pearson.

2.1.9.1.7 Tahap 5 Interpretasi Hasil

Hasil analisis conjoint dapat digunakan untuk mengukur nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan relatif dari tiap atribut. Nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap taraf suatu atribut apakah disukai atau tidak. Sedangkan nilai kepentingan relative menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kuhfeld (2000) terdapat beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil pada analisis *conjoint*, yaitu :

- a. Taraf yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah taraf yang lebih disukai.
- b. Total nilai kegunaan masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf dari atribut-atribut tersebut.
- c. Kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden.
- d. Atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting.

2.1.9.1.8 Tahap 6 Validasi Hasil *Conjoint*

Beberapa prosedur yang tersedia untuk menilai validitas dan reliabilitas dari analisis *conjoint*, diantaranya:

- Ketepatan/kecocokan dari estimasi model harus dievaluasi, sebagai contoh, jika regresi variabel dummy dipergunakan, nilai R^2 (Koefisien determinasi berganda) akan menunjukkan seberapa jauh model (regresi linier berganda) cocok/tepat untuk data yang dianalisis.
- Uji keandalan yang diulangi (*test-retest reliability*) bisa dievaluasi dengan mendapatkan beberapa pertimbangan yang diulangi (*few replicated judgements*) dalam koleksi data. Dengan kata lain, pada tahap selanjutnya responden diminta untuk mengevaluasi lagi stimulus tertentu yang dipilih. Dua nilai dari stimulus ini kemudian dikorelasikan untuk menilai *test-retest reliability*.
- Evaluasi untuk *stimuly hold out* atau *validation* dapat diprediksi dengan fungsi *part worth* yang diestimasi. Kemudian dilakukan *internal validity* dengan mengkorelasikan rating hasil observasi dengan rating hasil prediksi jika koefisien korelasi (R) $\geq 0,05$ berarti memiliki validitas internal yang baik.
- Jika analisa dilakukan pada tingkat agregat, sampel responden dapat dipecah menjadi dua, dan analisa *conjoint* dapat dilakukan untuk masing-masing sub sample untuk mengevaluasi stabilitas dari pemecahan analisa *conjoint*.

2.1.9.1.9 Penggunaan Manajerial dari Analisis *Conjoint*

Analisis *conjoint* mengasumsikan bahwa tiap objek, misalnya merek dan perusahaan, atau konsep, misalnya positioning, benefits, images, dievaluasi sebagai kumpulan atribut. Setelah kontribusi tiap faktor terhadap evaluasi keseluruhan ditentukan, periset dapat :

1. Mendefinisikan objek atau konsep dengan fitur yang optimal.
2. Menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap evaluasi keseluruhan dari objek.
3. Menggunakan estimasi dari penilaian pembeli atau konsumen untuk memprediksi preferensi diantara objek-objek yang dimiliki kumpulan fitur berbeda (dengan asumsi faktor lain konstan).
4. Mengisolasi grup konsumen potensial yang memberi tingkat kepentingan berbeda pada fitur untuk mendefinisikan segmen potensial menengah ke atas maupun menengah ke bawah.
5. Mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan cara mengeksplorasi potensi pasar untuk kombinasi fitur yang belum ada.

Dengan mengetahui struktur preferensi dari tiap individu, seorang periset memiliki fleksibilitas yang hampir tak terbatas dalam menganalisis reaksi individu maupun agregat terhadap suatu rangkaian produk atau jasa (Hair :513).

Aplikasi analisis *conjoint* yang paling sering digunakan sehubungan dengan preferensi konsumen adalah segmentasi, analisis profitabilitas, dan *conjoint simulator* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi

Hasil analisis *conjoint* pada tingkat individu seringkali digunakan untuk mengelompokkan responden yang memiliki nilai kepentingan atau *part-worth* yang nilainya berdekatan untuk mengidentifikasi segmen-segmen. Nilai utilitas *part-worth* yang telah diestimasi dapat digunakan secara sendiri-sendiri atau dalam kombinasi dengan variabel lain (seperti: demografi) untuk mendapatkan kelompok-kelompok responden yang masing-masing memiliki preferensi yang sama.

2. Analisis profitabilitas

Untuk melengkapi keputusan desain produk diperlukan analisis profitabilitas marjinal dari desain produk yang diajukan. Jika biaya tiap fitur diketahui, biaya tiap produk dapat dikombinasikan dengan ekspektasi *market share* dan volume penjualan untuk memprediksi validitasnya. Langkah berikutnya yang dapat dilakukan adalah menilai sensitivitas harga, yang dapat diperoleh melalui desain riset spesifik atau program khusus. Baik hasil individu maupun agregat dapat digunakan dalam analisis ini.

3. *Conjoint simulator*

Hasil analisis *conjoint* dapat digunakan lebih lanjut untuk melakukan *what-if analysis* untuk memprediksi *share of preference* yang dapat diterima oleh suatu stimulus (baik riil atau bersifat hipotesis) jika dihadapkan pada beberapa skenario kompetitif yang menjadi perhatian pihak manajemen. Hal ini dapat dilakukan oleh *choice simulator*, yang berlangsung dalam tiga tahap proses berikut:

- Mengestimasi dan memvalidasi model *conjoint* untuk tiap responden atau grup.
- Memilih rangkaian stimuli yang akan diujicobakan terhadap beberapa skenario kompetitif yang mungkin.
- Melakukan simulasi pilihan seluruh responden atau grup terhadap rangkaian stimuli yang telah ditentukan dan memprediksi *share of preference* untuk tiap stimulus dengan cara melakukan mengagregatkan pilihan-pilihannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai kajian penelitian terdahulu yang merupakan kajian empiris yang berguna sebagai landasan untuk berpikir dan sekaligus untuk mengetahui dan mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan yang kemungkinan dapat diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini dengan hasil dan metode yang berbeda pernah dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Yuri Suryahadi (2009) dengan judul Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu dengan metode analisis kluster, analisis cochrane, conjoint analysis, dan analisis gap dan biplot. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi responden kawasan TNKpS (2) menganalisis atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh responden ketika akan melakukan kunjungan wisata ke kawasan TNKpS (3) menganalisis persepsi responden TNKpS (4) menganalisis preferensi responden terhadap TNKpS dan posisi TNKpS dimata responden dibandingkan kawasan sejenis (5) merumuskan implikasi manajerial yang tepat untuk pengembangan TNKpS ditinjau dari segi strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut adapun variabel penelitian yang digunakan adalah (1) tangible (2) reliability (3) responsiveness (4) assurance (5) empathy. Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis *conjoint*, diketahui atribut utama TNKpS menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling banyak disukai responden adalah kekayaan sumber daya alam dan ekosistem, wisata pantai dan pesisir, dan pusat informasi.

Selain itu Sérgio Dominique Ferreira Lopes, dkk (2009) melakukan penelitian dengan judul *Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis* dengan metode Conjoint and Cluster Analysis. Dimana

tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui preferensi wisatawan (kategori usia muda) (2) mengetahui segmentasi berdasarkan preferensi wisatawan tersebut. Dengan variabel penelitian diantaranya : (1) Weather (2) Cultural offer (3) Kind of Destination (4) Leisure Offer & Night Fun (5). Dimana berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis *conjoint*, diketahui kombinasi atribut yang paling disukai responden adalah cuaca cerah, penawaran atraksi budaya yang tinggi, jenis destinasi pantai dengan penawaran kegiatan di malam hari yang tinggi, harga dengan kisaran 30€ dan lama berkunjung sekitar 2 minggu.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amiluhur Soeroso (2008) dengan judul penelitian Pengembangan pariwisata Hijau Di wilayah Kaliurang-Kaliadem, Sleman, DIY Sebuah Penerapan Analisis *Conjoint* memiliki tujuan penelitian yaitu (1) menelaah preferensi wisatawan terhadap potensi pariwisata hijau di kawasan kaliadem. (2) mengetahui nilai manfaat ekonomi pengembangan sumberdaya pariwisata baru yang efisien dan menyusun strategi pengembangannya. Metode penelitiannya menggunakan analisis *conjoint* dan model ekonomi dengan variabel penelitian yaitu : (1) obyek wisata (2) Harga tiket masuk (3) Transportasi (4) Akomodasi dan (5) Aktivitas wisata . Dimana berdasarkan analisis *conjoint* diketahui kombinasi produk wisata yang disukai oleh wisatawan yaitu objek wisata kaliadem, harga tiket masuk US\$ 10 (100.000) dengan akomodasi home stay di rumah penduduk, transportasi mini bus serta aktivitas wisata adalah geowisata dan jelajah alam.

2.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini menitikberatkan pada preferensi wisatawan secara umum dan preferensi wisatawan berdasarkan motivasi berkunjung terhadap destinasi ekowisata Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu berdasarkan Atraksi wisata, transportasi dan fasilitas wisata. Metode yang digunakan yaitu statistik deskriptif , tabulasi silang , dan conjoint analysis. Adapun perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini:

Tabel 2.3 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode yang digunakan	Hasil temuan
1.	Yuri Suryahadi (2009)	Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu	(1) Tangible (2) Reliability (3) Responsiveness (4) Assurance (5) Empahaty	- Analisis kluster - Analisis cochran - Analisis <i>conjoint</i> - Analisis gap dan biplot	Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis <i>conjoint</i> , atribut utama TNKpS menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling banyak disukai responden adalah kekayaan sumber daya alam dan ekosistem, wisata pantai dan pesisir, dan pusat informasi.
2.	Sérgio Dominique Ferreira Lopes, dkk	<i>Post Hoc Tourist Segmentation</i>	(1) <i>Weather</i> (2) <i>Cultural offer</i>		Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis

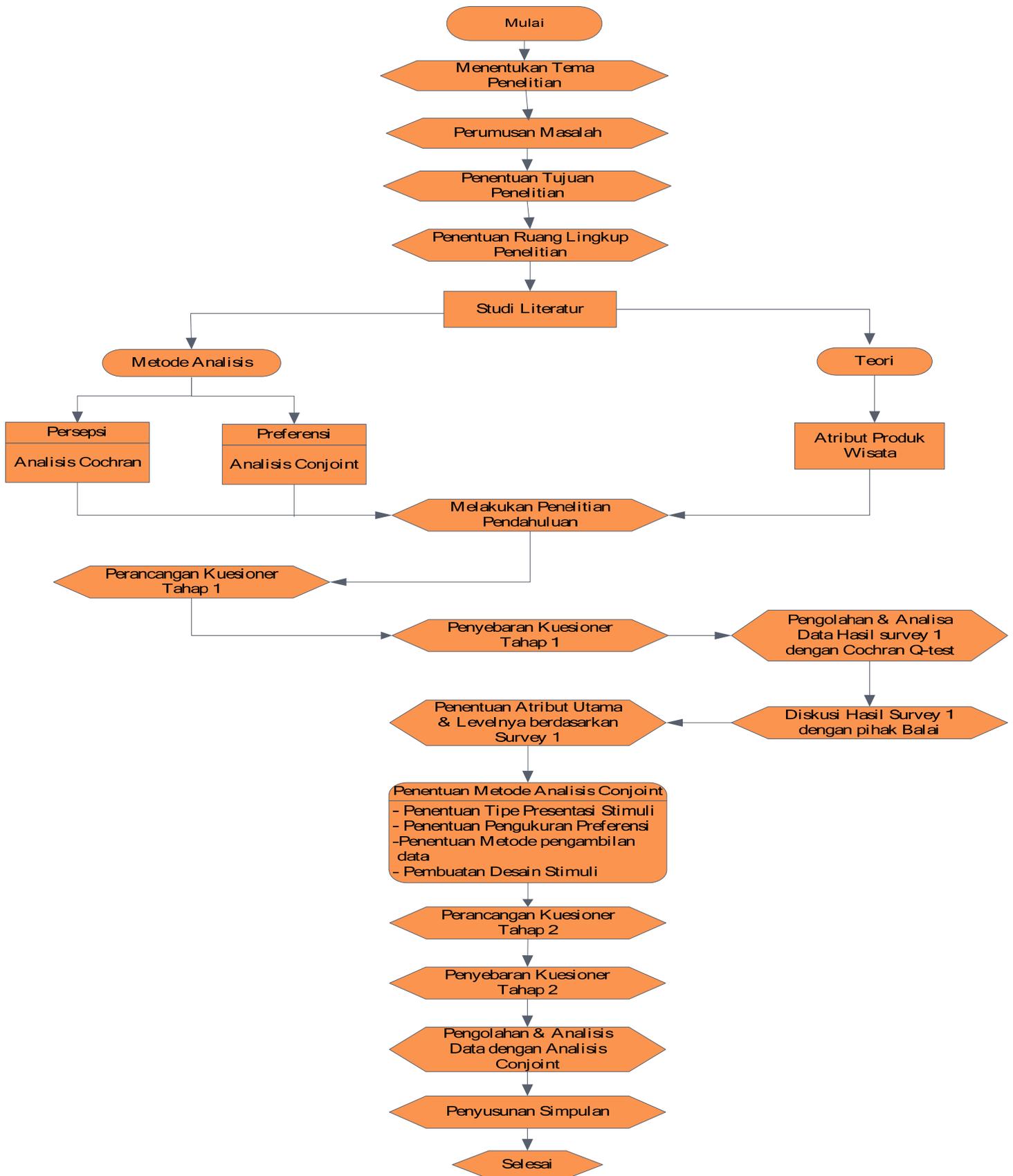
	(2009)	<i>with Conjoint and Cluster Analysis</i>	<p>(3) <i>Kind of Destination</i></p> <p>(4) <i>Leisure Offer & Night Fun</i></p> <p>(5) <i>Price</i></p> <p>(6) <i>Time of Permanency</i></p>	<p>-<i>Conjoint Analysis</i></p> <p>- <i>Cluster Analysis</i></p>	<i>conjoint</i> , kombinasi atribut yang paling disukai responden adalah cuaca cerah, penawaran atraksi budaya yang tinggi, jenis destinasi pantai dengan penawaran kegiatan di malam hari yang tinggi , harga dengan kisaran 30€ dan lama berkunjung sekitar 2 minggu.
3.	Amiluhur Soeroso (2008)	Pengembangan pariwisata Hijau Di wilayah Kaliurang-Kaliadem, Sleman, DIY Sebuah Penerapan Analisis <i>Conjoint</i>	<p>(1) Obyek wisata</p> <p>(2) Harga Tiket Masuk</p> <p>(3) Transportasi</p> <p>(4) Akomodasi</p> <p>(5) Aktivitas</p>	<p>- Analisis <i>conjoint</i></p> <p>- Model ekonomi</p>	Berdasarkan analisis <i>conjoint</i> diketahui kombinasi produk wisata yang disukai oleh wisatawan yaitu objek wisata kaliadem, harga tiket masuk US\$ 10 (100.000) dengan akomodasi home stay di rumah penduduk, transportasi mini bus serta aktivitas wisata adalah geowisata dan jelajah alam.

Sumber:Peneliti (2012)

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan pada tabel di atas. Persamaannya adalah dari penelitian ini variabel atau atribut produk pariwisata yang digunakan oleh peneliti sama dengan yang digunakan pada penelitian Amiluhur (2008) , yaitu atribut objek wisata, transportasi, akomodasi dan aktivitas wisata. Serta menggunakan atribut *tangible* seperti fasilitas wisata yang digunakan pada penelitian Yuri (2009). Selain

itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian yang serupa dengan penelitian Sérgio Dominique Ferreira Lopes, dkk (2009) yaitu wisata bahari.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan atribut dari produk wisata yang dimodifikasi dari definisi yang dikemukakan beberapa ahli seperti: Oka A. Yoeti (2009:16), *Baud-Bovy* dalam jurnal Edwin Fianto (2000:2) , Mill (2000) , (Jansen-Verbeke dalam Burton 1995 ; 128), Prof. Marioti dalam Yoeti (1988:160-163) . Jadi atribut produk wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3a, yaitu: atraksi (alami, hasil buatan manusia, dan budaya), *amenities* / fasilitas wisata (akomodasi , restoran , dan toko souvenir) serta aksesibilitas (transportasi).



Gambar 2.7 Diagram alir Kerangka Pemikiran Konseptual

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Atribut daya tarik (attraction) memiliki tingkat kepentingan relatif yang lebih tinggi dibandingkan atribut-atribut lain yang mempengaruhi preferensi wisatawan terhadap produk wisata.

Ha2: Terdapat perbedaan tingkat kepentingan relatif diantara atribut fasilitas wisata yang mempengaruhi preferensi wisatawan.

Ha3: Dapat ditentukan perbedaan preferensi wisatawan terhadap karakteristik aksesibilitas & atraksi berdasarkan perbedaan motivasi kunjungan wisatawan.

Ha4: Dapat ditentukan perbedaan preferensi wisatawan terhadap karakteristik fasilitas wisata berdasarkan perbedaan motivasi kunjungan wisatawan.