

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN ASING DALAM MEMILIH DESTINASI PARIWISATA

(Studi Kasus Terhadap Hasil Passenger Exit Survey Pada Wisatawan Asing yang berkunjung Bandung dan sekitarnya)

## ABSTRAK

HERLAN SUHERLAN <sup>1)</sup>

Pemilihan destinasi wisata asing yang berkunjung ke Jawa Barat selama kurun waktu 3 (tiga) bulan mencapai Rp. 2,6 Milyar, atau rata-rata pengeluaran per orang sekitar Rp. 6,4 juta (BI Kanwil IV Jabar, 2013). Dari informasi ini, perlu dilakukan suatu kajian lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan asing dalam melakukan pembelian selama berada di Jawa Barat, sehingga diperoleh informasi yang bermanfaat dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (tourism planning), dimana ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran profil wisatawan asing, mengetahui ada tidaknya pengaruh profil yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan terhadap pemilihan Jawa Barat sebagai destinasi untuk dikunjungi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif (deskriptif verifikatif), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang gambaran profil wisatawan asing, mengetahui ada tidaknya pengaruh profil yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan terhadap pemilihan Jawa Barat sebagai destinasi untuk dikunjungi. Data yang dioperoleh, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik analisis statistik deskriptif dan Multiple Classification Analysis (MCA).

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel prediktor dalam penelitian ini (Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation) dengan Variabel Pemilihan Jawa Barat sebagai destinasi untuk dikunjungi memiliki hubungan yang lemah, dengan besar pengaruh total sebesar 16,90 %. Sedangkan sebesar 83,20 % variabel Pemilihan destinasi wisata dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation.

### **Kata Kunci : Destinasi Pariwisata, Wisatawan Asing, Tourist Behavior**

1) HERLAN SUHERLAN adalah dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

#### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Sebagai industri yang prospektif, maka upaya mengembangkan pariwisata untuk mendorong kemajuan ekonomi bangsa dilakukan berbagai negara, tak terkecuali Indonesia. Program pengembangan pariwisata menjadi salah satu program

pembangunan nasional di Indonesia yang secara terus menerus menjadi perhatian pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta menjadi salah satu andalan Pemerintah dalam memulihkan dari kondisi krisis bangsa.

Pada saat ini, kedudukan sektor

pariwisata menjadi salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun non migas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa negara dan disamping itu kegiatan pariwisata merupakan hal yang terkait erat dengan sumberdaya yang unik dari suatu tujuan wisata yaitu dalam bentuk daya tarik alam dan daya tarik budaya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Passenger Exit Survey (PES) yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah VI (Jawa Barat & Banten) bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung di Bandara Husen Sastranegara Bandung tahun 2013 selama periode waktu September - Oktober (*low season*) telah mendapatkan informasi berkenaan dengan wisatawan asing selama berwisata di Jawa Barat, menunjukkan bahwa bahwa Wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat (n=314), ternyata jumlah uang yang dibelanjakan oleh Wisatawan Asing selama kurun waktu 3 (tiga) bulan mencapai Rp. 2,6 Milyar, atau rata-rata pengeluaran per orang sekitar Rp.

6,4 juta, atau dengan rata-rata lama tinggal sekitar 4 hari adalah sebesar Rp. 1.084.037.100,- atau rata-rata pengeluaran per orang per hari adalah sekitar Rp.921.717,.

Berdasarkan paparan data di atas, perlu dilakukan suatu kajian lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan asing dalam melakukan memilih Jawa Barat sebagai destinasi wisata untuk dikunjungi, sehingga diperoleh informasi yang bermanfaat dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (*tourism planning*), dimana ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan.

## **B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan uraian sebagaimana diuraikan dalam latar belakang masalah, maka penelitian ini diarahkan pada rumusan berikut:

1. Bagaimana gambaran profil Wisatawan Asing yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan selama berkunjung ke Jawa Barat?
2. Apakah Profil dan Perilaku Pembelian yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan mempengaruhi wisatawan asing memilih Bandung

dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang dikunjungi?

## **C. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Destinasi Wisata**

Destinasi merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Spillane: 1994; Yoeti: 1997). Destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana ia dapat tinggal selama waktu tertentu. Kata “destinasi” dapat juga digunakan untuk suatu kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya (*self-contained*) dengan amenities dan pelayanan produk wisata, fasilitas kreasi, restoran, hotel, atraksi, liburan dan toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung (Anggraini, 2007).

### **2. Analisis Supply-Demand**

Analisis pengembangan atraksi wisata hakekatnya menekankan pada analisis terhadap kondisi pemuasan (*satisfying*) antara penyediaan/ penawaran (*supply*) dengan kebutuhan/ permintaan (*demand*). Perencanaan dan pengembangan kegiatan wisata pada suatu wilayah memang perlu mengusahakan keterpaduan antar dua komponen utama pengembangan yaitu sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*). Pendekatan ini merupakan salah satu pendekatan yang sangat mendasar, karena pada hakekatnya perencanaan dan pengembangan suatu

obyek dan daya tarik wisata tidak lain ditunjukkan untuk menarik kunjungan wisatawan ke suatu obyek. Sehingga pengembangan yang akan dilakukan harus memperhatikan dan mendasarkan pada kajian terhadap kesesuaian antara karakteristik sisi penawaran obyek wisata dengan karakteristik sisi permintaan pengunjung. Kesesuaian antara *supply* dan *demand* akan berdampak pada kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mampu menciptakan nilai jual dan meningkatkan daya saing obyek wisata (Cravens, 1997).

Oleh karena itu pendekatan pengembangan tidak bisa hanya berangkat dari sisi produk atau sisi penawaran saja (*product driven*), sehingga dengan pendekatan ini produk yang dikembalikan akan dapat diterima dan diapresiasi oleh pasar wisatawan.

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 objek tinggalan 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).

Menurut Pearce (1998) dan Pitana (2005), berpendapat bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor yakni: Kebutuhan fislogis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualiasi diri. Faktor-faktor pendorong dan penarik untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas mana daerah yang akan dituju. Berbagai faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata, diantaranya: escape, relaxtion, play strengthening family bond, prestige, social interaction, romance, educational opportunity, self-fulfilment, dan wish-fulfilment (Ryan, 1991; Pitana, 2005).

#### **D. METODOLOGI PENELITIAN**

##### **1. Disain Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif (deskriptif

verifikatif), yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan profil Wisatawan Asing yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan selama berkunjung ke Jawa Barat. Selain itu, memferifikasi apakah Profil dan Perilaku Pembelian yang meliputi: usia, jenis kelamin, tujuan berkunjung, frekuensi berkunjung, lama tinggal, partner perjalanan, dan jenis akomodasi yang digunakan mempengaruhi wisatawan asing memilih Bandung dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang dikunjungi.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumen terhadap data hasil Passenger Exit Survey (PES) yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah VI (Jawa Barat & Banten) bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung di Bandara Husen Sastranegara Bandung tahun 2013 selama periode waktu September - Oktober (*low season*) terhadap wisatawan asing selama berwisata di Jawa Barat.

##### **3. Analisis Data**

Data yang dioperoleh, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik analisis statistik deskriptif dan Multiple Classification Analysis (MCA), dimana untuk mempermudah dan menghindari kesalahan hitung, maka

perhitungan rumus di atas menggunakan alat bantu SPSS-IBM versi 22,0.

## E. TEMUAN PENELITIAN

### A. Profil Wisatawan Asing (Wisman) yang berkunjung ke Jawa Barat

#### 1. Usia Wisman

Tabel 1 berikut ini menyajikan rentang usia wisatawan Asing yang berwisata ke Jawa Barat selama periode September – Oktober 2013.

Tabel 1. Usia Wisman

Usia	Frequency	Percent
Dibawah 40 Tahun	224	71.3
40 Tahun – 60 Tahun	83	26.4
Diatas 60 Tahun	7	2.2
Total	314	100.0

Sumber : Diolah dari Laporan PES BI Wil IV Jabar (2014)

Tabel 1 di atas memberikan gambaran tentang usia wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat ternyata cukup variatif, mulai dari 18 tahun (termuda) sampai dengan 71 tahun (tertua). Dari rentang usia tersebut, sebagian besar wisatawan Asing (sekitar 71,3%) berusia antara 18-40 tahun. Sementara itu, sekitar 26,4 % berusia antara 40 tahun – 60 tahun. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa wisatawan yang datang ke Jawa Barat, mayoritas adalah mereka yang termasuk usia yang produktif.

#### 2. Jenis Kelamin Wisman

Tabel 2 berikut ini menyajikan profil jenis kelamin (gender) wisatawan Asing yang berwisata ke Jawa Barat selama periode September – Oktober 2013.

Tabel 2 Jenis Kelamin Wisman

	Frequency	Percent
Male	160	51.0
Female	154	49.0
Total	314	100.0

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Dari tabel 2 di atas terlihat bahwa proporsi jumlah wisatawan Asing yang berwisata ke Jawa Barat berdasarkan jenis kelamin (gender) tidak berbeda signifikan, dimana jumlah laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%.

#### 3. Pekerjaan Wisman

Tabel 3 berikut ini menyajikan data tentang profil wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat selama low season (September – Oktober) 2013 dilihat dari pekerjaan utama (*main occupation*) mereka.

Tabel 3. Pekerjaan Wisman

Pekerjaan	Frequency	Percent
Professional	81	25.8
Business Manager/Executive	70	22.3
Government/UN Official	21	6.7
Clerical/Technical/Sales	22	7.0
Housewife	41	13.1
Student	50	15.9
Retired	10	3.2
Others	19	6.1
Total	314	100.0

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Dari tabel 3 di atas terlihat pekerjaan utama (*main occupation*) cukup beragam dari sisi jenis maupun proporsinya. Mayoritas dari mereka memiliki pekerjaan utama sebagai profesional (26%) dan Business Manager/executive sebesar 22%. Sedangkan jumlah terbesar ketiga (16%) adalah sebagai pelajar. Gambaran pekerjaan utama (*main occupation*) dari wisatawan

Asing senada dengan profil usia mereka dengan rentang usia 27 tahun s.d. 50 tahun, dimana pada rentang usia ini adalah termasuk dalam usia produktif.

#### 4. Maksud Kunjungan Ke Jawa Barat

Tabel 4 berikut ini menyajikan data tentang maksud kunjungan wisatawan Asing selama berada di Jawa Barat.

Tabel 4. Main Purpose of Visiting

Main Purpose	Frequency	Percent
Holiday/leisure	203	64,6
Visiting Friends/relatives	27	8,6
Business	53	16,9
MICE	15	4,8
Official Mission	4	1,3
Healt & Beauty	2	0,6
Education/Training	7	2,2
Others	3	1,0
Total	314	100,0

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Tabel 4 di atas memberikan informasi bahwa sebagian besar (64,6%) wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat adalah untuk berlibur (*holiday/leisure*). Sedangkan maksud kunjungan terbesar kedua dan ketiga adalah untuk berbisnis (16,9%) dan sebesar 8,6 % adalah untuk mengunjungi rekan atau family.

#### 5. Frekuensi Berkunjung ke Jawa Barat (dalam 3 tahun terakhir)

Selain menggali seberapa sering wisatawan Asing berkunjung ke Indonesia, wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat, survai ini juga menggali seberapa sering mereka berkunjung/berwisata ke Jawa Barat. Tabel 5 berikut menyajikan data

tentang frekuensi wisatawan datang ke Jawa Barat.

Tabel 5. How many time visited West Java (for last 3 years)

	Frequency	Percent
Once	104	33,1
Twice	108	34,4
Three times	38	12,1
More than three times	64	20,4
Total	314	100,0

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Tabel 5 di atas memberikan informasi yang senada dengan tabel 5, bahwa ternyata mayoritas dari wisatawan Asing (sekitar 67 %) sudah berkunjung Jawa Barat lebih dari dua kali dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hanya, bedanya ada sebesar 33,1 % wisatawan yang baru berkunjung ke Jawa Barat untuk pertama kalinya.

#### 6. Lama Tinggal di Jawa Barat

Informasi penting lainnya yang perlu diketahui adalah berapa lama wisatawan Asing menghabiskan waktunya berwisata di Jawa Barat. Lama tinggal wisatawan selama berada di Jawa Barat ternyata sangat bervariasi, seperti tersaji dalam tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Lenght of stay in West Java

	Frequency	Percent
1-3 hari	167	53.2
4-7 hari	141	44.9
Diatas 7 hari	6	1.9
Total	314	100.0

Sumber : Diolah dari Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Dari tabel 6 tentang lama tinggal wisatawan selama berada di Jawa Barat sangat variatif, mulai dari hanya satu hari hingga 21 hari (3 minggu). Namun

demikian, sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, yaitu sekitar 60,80% rata-rata lama tinggalnya adalah 3,7 hari (atau 4 hari).

#### 7. Atraksi Wisata yang Menarik Jawa Barat

Informasi penting lainnya yang perlu diketahui selain dari berapa lama wisatawan Asing menghabiskan waktunya berwisata di Jawa Barat, adalah apa yang membuat mereka tertarik untuk tinggal lebih dari 3 hari. Tabel 7 di bawah ini menyajikan data tentang hal-hal yang menjadi daya tarik Jawa Barat.

Tabel 7. Atraksi Menarik di Jawa Barat

Most Attractive Things/Places	Frequency	Percent
Shopping	62	19,75%
Tangkuban Parahu	39	12,42%
Food, Shoping, Culture	31	9,87%
Pasar Baru, FO	31	9,87%
Trans Studio, PVJ	22	7,01%
Culinary	19	6,05%
Kawah Putih	18	5,73%
Cihampelas & Riau	14	4,46%
The weather	11	3,50%
Bandung	9	2,87%
Factory Outlet, Pasar Baru	5	1,59%
Lembang	5	1,59%
Floating Market Lembang	4	1,27%
Kampung Gajah,	4	1,27%
Kampung Daun		
Air Panas, Ciater, Kebun Teh	3	0,96%
Dago, Lembang (the wheater)	3	0,96%
Heritage	3	0,96%
Kebun Teh	3	0,96%
Pangandaran	3	0,96%
People	3	0,96%
Saung Udjo	3	0,96%
Braga, FO, Tangkuban	2	0,64%
Perahu, Cibulan, Ciater, Cipanas		
Ciater & Tangkuban Parahu	2	0,64%
Culture, Braga	2	0,64%
Mall	2	0,64%
Market, Local Places	2	0,64%
Nature thing	2	0,64%
Never been there	2	0,64%

Most Attractive Things/Places	Frequency	Percent
Zen Spa	2	0,64%
Cibaduyut	1	0,32%
Cipanas Garut	1	0,32%
Situ Patenggang	1	0,32%
Total	314	100,0%

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Tabel 7 di atas memberikan informasi bahwa ternyata beragam sekali yang menjadi daya tarik mereka untuk berkunjung ke Jawa Barat, mulai dari panorama (keindahan alam) hingga objek wisata buatan manusia (termasuk kebudayaannya). Sekitar 72% wisatawan Asing yang berkunjung ke Jawa Barat sangat tertarik pada wisata Shopping, Cullinary, Food, Shoping, Culture, Objek Wisata Buatan. Sedangkan sisanya sekitar 28 % tertarik dengan wisata alam (keindahan panorama, cuaca yang segar, sumber air panas, danau dan juga pantai).

#### 8. Traveling Partner

Selanjutnya, pada tabel 8 berikut ini disajikan data tentang partner atau dengan siapa wisatawan Asing dalam berkunjung ke Jawa Barat.

Tabel 8. With whom did you travel

	Frequency	Percent
None	98	31,2
Family	85	27,1
Friends/Relative(s)	124	39,5
Others	7	2,2
Total	314	100,0

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Dari tabel 8 di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar wisatawan tidak datang sendiri, tapi bersama-sama dengan rekan atau keluarganya. Sekipun demikian, wisatawan Asing yang datang

sendiri jumlahnya cukup signifikan juga, yaitu sebanyak 31,2%.

9. Jenis Akomodasi yang paling sering digunakan

Tabel 9 berikut ini menyajikan tentang jenis akomodasi yang digunakan oleh wisatawan Asing selama berada di Jawa Barat.

Tabel 9. Kind of accomodation mostly use while visiting West Java

	Frequency	Percent
Classified hotel	173	55,1
Non-classified hotel	70	22,3
Residence of friend/family	60	19,1
Others	9	2,9
Total	312	99,4

Sumber : Laporan PES BI Wil IV Jabar (2013)

Dari tabel 9 di atas terlihat bahwa jenis akomodasi yang sering digunakan oleh sebagian besar wisatawan Asing yang berkunjung di Jawa Barat adalah Hotel Berbintang (*classified hotel*) jumlahnya cukup besar, yakni 55,1 %. Sedangkan sebesar 22,3 % menggunakan akomodasi hotel non bintang (*non-classified hotel*).

**B. Pengaruh Profil Wisman Terhadap Perilaku Pembelian**

Dengan menggunakan SPSS-IBM, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 1,447. Sementara itu, dengan derajat kebebasan (dk) pembilang =7, dan derajat kebebasan (dk) penyebut 306 (314-7-1) serta  $\alpha = 0,05$ , diperoleh  $F_{tabel} = 2,0399$ . Ternyata  $F_{hitung}$  sebesar  $1,447 < F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel  $X_1$ , diperoleh nilai sebesar 0,237 yang jelas lebih besar dari 0,05 yang berarti pengujian

hipotesis menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dimana keputusannya adalah menerima  $H_0$ . Pengujian ini memberi kesimpulan bahwa kategori usia Wisman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Sementara itu, jika dilihat dari nilai *Adjusted Mean*, ternyata *Adjusted Mean* untuk Wisman dengan kelompok usia diatas 60 tahun lebih memberikan pengaruh terhadap pembelian wisatawan, karena *Adjusted Mean* Pengeluarannya lebih besar dibandingkan dengan wisman dengan kelompok usia dibawah 40 tahun dan kelompok usia 40-60 tahun.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa berdasarkan variabel Gender ( $X_2$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel ini secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan seperti tersaji pada tabel 12, dimana untuk variabel Gender, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3,458 masih lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel gender, diperoleh nilai sebesar 0,04 yang jelas masih lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari nilai *Adjusted Mean*, ternyata *Adjusted Mean* pengeluaran untuk perempuan (female) sebesar Rp. 8.485.601 lebih besar dibandingkan dengan *Adjusted Mean* untuk Perempuan sebesar Rp. 7.225.169. Artinya Wisman Perempuan memberikan pengaruh paling besar terhadap Pemilihan destinasi



wisata selama berada di Jawa Barat dibandingkan dengan Wisman Laki-laki.

Sementara itu, berdasarkan variabel Maksud Kunjungan (*Main Purpose*), secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Wisman dengan maksud *Official Mission* berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan seperti tersaji pada tabel 12, dimana untuk variabel Wisman dengan maksud *Official Mission*, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3,288 yang jelas lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel Wisman dengan maksud *Official Mission* ( $X_3$ ), diperoleh nilai sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, jika dilihat dari nilai *Adjusted Mean*, ternyata *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan maksud *Official Mission* sebesar Rp. 10.781.443 lebih besar dibandingkan dengan *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan maksud kunjungan lainnya. Artinya Wisman dengan maksud *Official Mission* memberikan pengaruh paling besar terhadap pengeluaran selama berada di Jawa Barat dibandingkan dengan Wisman dengan tujuan holiday/leisure, visiting friends/relatives, business, MICE, health & beauty, education/training, dan lainnya).

Berdasarkan variabel Frekuensi Berkunjung, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Wisman dengan maksud Frekuensi Berkunjung tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan seperti tersaji pada tabel 12, dimana untuk variabel Wisman dengan Frekuensi Berkunjung diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1,022 yang jelas lebih kecil dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel Wisman dengan Frekuensi Berkunjung, diperoleh nilai sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Jika dilihat dari nilai *Adjusted Mean*, ternyata *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan Frekuensi Berkunjung untuk pertama kalinya (once) menunjukkan pengeluaran yang lebih besar jika dibandingkan dengan *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan frekuensi kunjungan yang kedua (twice), ketiga (three times), bahkan lebih dari tiga kali (more than three times).

Sedangkan berdasarkan variabel lama tinggal (*Length of Stay*), secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Length of Stay* berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan seperti tersaji pada tabel 12, dimana untuk variabel Lama Tinggal (*Length of Stay*), diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 5,806 yang jelas lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel *Length of Stay*, diperoleh nilai sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari nilai *Adjusted Mean*,

ternyata *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan lama tinggal diatas 7 hari (long) lebih besar dibandingkan dengan *Adjusted Mean* Pemilihan destinasi wisata dengan lama tinggal antara 1-3 hari (short) maupun antara 4-7 hari (medium). Artinya Wisman dengan lama tinggal diatas 7 hari memberikan pengaruh paling besar terhadap pengeluaran selama berada di Jawa Barat.

Hasil senada dengan hasil penelitian tersebut, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Kind of Accomodation berpengaruh secara signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan seperti tersaji pada tabel 12, dimana untuk variabel Kind of Accomodation diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 6,600 yang jelas lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk variabel Kind of Accomodation, diperoleh nilai sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari nilai Adjusted Mean, ternyata Pemilihan destinasi wisata yang menggunakan jenis akomodasi lainnya (others) menunjukkan nilai Adjusted Mean pengeluaran paling tinggi yakni sebesar Rp. 11.556.635,- dibandingkan dengan Wisman yang menggunakan jenis akomodasi hotel berbintang, non bintang maupun tempat tinggal rekannya. Hal ini berarti Pemilihan destinasi wisata yang menggunakan jenis akomodasi lainnya (others) memberikan pengaruh lebih besar terhadap Pemilihan

destinasi wisata yang menggunakan jenis akomodasi hotel berbintang, non bintang maupun tempat tinggal rekannya.

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa variebel independent (prediktor) yang terdiri atas Usia Wisman (X1), Jenis Kelamin (X2), Main Purpose (X3), Frekuensi Berkunjung (X4), Length of Stay (X5), Traveling Partner (X6), dan Variabel Kind of Accomodation (X7) secara keseluruhan (over all) berpengaruh signifikan terhadap Pemilihan destinasi wisata. Hal ini dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  secara keseluruhan (over all) diperoleh sebesar 2,827 lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel} = 2,0399$ . Demikian juga jika dilihat dari  $\rho$  Value untuk keseluruhan (over all), diperoleh nilai sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05.

Untuk mengetahui seberapa besar variebel independent (prediktor) yang terdiri atas Usia Wisman (X1), Jenis Kelamin (X2), Main Purpose (X3), Frekuensi Berkunjung (X4), Length of Stay (X5), Traveling Partner (X6), dan Variabel Kind of Accomodation (X7) terhadap Pemilihan destinasi wisata dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Koefisien Korelasi dan Determinasi Over All

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411a	0.169	0.109	5349719.17

a Predictors: (Constant), Residence of friend, Twice, Short, Early Mature, Health, Education, Official Mission, Male, Friends, MICE, Three Times, Non Classified hotel, Business, Visiting Friend, Family, Once, Classified hotel, Mature, None, Medium, Leisure

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa variabel Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation dengan Variabel Pemilihan destinasi wisata memiliki hubungan yang lemah, dimana koefisien korelasinya hanya sebesar 0,411. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation memberikan pengaruh sebesar 16,90 % terhadap Variabel Pemilihan destinasi wisata. Hal ini berarti bahwa masih sebesar 83,20 % variabel Pemilihan destinasi wisata dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation.

## **F. SIMPULAN**

Wisatawan yang datang ke Bandung dan sekitarnya, mayoritas adalah mereka yang termasuk usia yang produktif. Dilihat dari variabel gender, proporsi jumlah wisatawan Asing yang berwisata ke Bandung dan sekitarnya berdasarkan jenis kelamin (gender) tidak berbeda signifikan. Sebagian besar (64,6%) wisatawan Asing yang berkunjung ke Bandung dan sekitarnya adalah untuk berlibur (holiday/leisure), mayoritas dari wisatawan Asing (sekitar 67 %) sudah berkunjung Bandung dan

sekitarnya lebih dari dua kali dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, dengan rata-rata lama tinggalnya adalah 3,7 hari (atau 4 hari). Sebagian besar wisatawan tidak datang sendiri, tapi bersama-sama dengan rekan atau keluarganya, dan sebagian besar wisatawan Asing yang berkunjung di Bandung dan sekitarnya adalah Hotel Berbintang (classified hotel).

Pengujian ini memberi kesimpulan bahwa variabel Usia Wisman dan Variabel Frekuensi Berkunjung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata. Sedangkan Main Purpose, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata. Variabel independent (prediktor) yang terdiri atas Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation secara keseluruhan (over all) berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel prediktor dalam penelitian ini (Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation) dengan Variabel Pemilihan destinasi memiliki hubungan yang lemah, dengan besar pengaruh total sebesar 16,90 %. Sedangkan sebesar 83,20 % variabel

Pemilihan destinasi dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Usia Wisman, Jenis Kelamin, Main Purpose, Frekuensi Berkunjung, Length of Stay, Traveling Partner, dan Variabel Kind of Accomodation.

## G. DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, Jong-Yun et. al. (2002). *Training for Sustainable Development in the Tourism Industry*. APEC TWG 04/2001T.
- Aspostolopoulos, Y. (2001). *The Sociology of Tourism*. Routledge.
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research*, 2 nd ed. New York: Free Press.
- Bruner, M. E. (2004). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, University of Chicago Press.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, (2 nd ed.). Longman.
- Cohen, E., (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism," *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp. 18-35.
- Daniel, J. Boorstin (1962). *The Image: or, What Happened to the American Dream*, Atheneum.
- Dwyer. L. and P Forsyth eds. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar. UK.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology*, London: Verso.
- Eckersley, R. (1992). *Environmentalism and Political Theory: Towards and Ecocentric Approach*, London: University College London Press.
- Forster, J., (1964). "The Sociological Consequences of Tourism," *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2), pp. 217-227.
- Fulcher, J. & J. Scott (1999). *Sociology*, Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (2001). *Sociology*, 4 th ed., Polity Press.
- Goeldner, C. R and J. R. Brent Ritchie. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* 2 nd ed., pp. 12-20, 297-299, 425-427.
- Hall, C. M. Timothy, D. J., and Duval, D. T. (eds.). (2004). *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Harold M. Proshansky (1978). *The City and Self-Identity, Environment and Behavior*, Vol. 10(2). pp.147-169.
- Henning, D. H. (1974). *Environmental Policy and Administration*, New York. American Elsevier Publishing Company.
- Kahn, Herman. (1976). *The Next 200 Years'*. William Morrow & Company.
- Liburd, J. (2005). "Sustainable Tourism and Innovation on Mobile Tourism Services." *Tourism Review International*, 9, pp. 107-118.
- Mark, J. (2004). *Tourism and Economy: Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawaii Press.
- Marien, C. & A. Pizam (1997). "Implementing Sustainable tourism development through citizen participation in the Planning Process." In S. Wahab, & J. Pigram (eds.). *Tourism Development and Growth*, London, UK: Routledge, pp. 164-178.
- Mathieson, A. and G. Wall. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact* (New York: Longman, Inc.), p. 35.
- Morley, D. (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London: Routledge.
- Olson, E. and G. Eoyang (2001). *Facilitating Organization Change*, San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Roh, Wha-joon (2009) "The Relation between the Academic Association and Government Organization in Policy Competence- Focusing on the Relation of the American Evaluation Association and the Deputy of Environment," *Journal of the Evaluation of Policy Analysis* (Korean Journal) 19(1).

Rostow, W. W. (1971). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge University Press.

Stacey, Ralph (1996). *Strategic Management and Organizational Dynamics*. London: Pitman Publishing.

Weaver, D. (2009). "Twenty years of 'sustainable tourism'; where are we now?" In *The Proceedings of 2009 Chungnam International Tourism Conference, The 66 th Tosok Academic Symposium and Research Presentation*, pp. 3-9, The Tourism Sciences Society of Korea.

