

# ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JASA PAKET PERJALANAN WISATA DI YOGYAKARTA

Oleh : Prihatno

## Abstrak

*Learning that there has been a great member of tourists visiting Indonesia is of course giving a big chance to have service industries especially those which have programs with package tours.*

*Tourists as buyers of a package tour have difference conducts among each others. In Marketing products the runner of the package tour must use a customer approach strategy to be well informed about the different of conducts of the cutomers besides other things that might attract and encourage customers to buy the package tour.*

*The things that attract and encourage customers said above are mainly depending on the package tour that includes various tourist objects to visit and price of a package tour and availability of proffesional tour gudes beside facilities and services to give that make the customers feel comfortable during the trip to and their presence at the tourist – Object of tourism*

*This research is looking for reasons what tourist buy the package tour when they were to trip. Customers' respond said that they got the trip and used a package tour, becouse the package tour asslembed by a tour wholeseler and including airface, accommodations and activities at a set price. All the needs from the trip have included.*

*The buyer a package tour was the family aged fiftyone years old, a businessman and their like with the tourist object and low price.*

## A. PENGANTAR

Dalam Upaya mencapai titik kepuasan hidup, manusia selalu mencari hal yang baru yang disebut sebagai “the need for fun”. Untuk memperoleh “fun” manusia melakukannya melalui berbagai cara. Salah satu cara biasanya dengan berwisata. Berwisata atau melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk satu alasan “kesenangan”. (Glolier, 1983:25)

Oleh karena kesadaran manusia untuk mencari keseimbangan dan keserasian untuk mencapai kebahagiaan yang berfungsi dalam dirinya, maka arus wisatawan pada awal abad ini selalu

meningkat terutama dari negara negara industri. Berkembangnya masyarakat industri dan informasi menyebabkan munculnya kemakmuran baru yang kemudian membawa dampak pada cara hidup untuk menikmati kesejahteraan, terlebih masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi dan pendidikan berkategori maju, lebih mendorong mereka untuk berwisata. Sedangkan yang menjadi tujuan wisata para wisatawan tersebut pada umumnya adalah negara-negara berkembang yang masih memiliki keindahan alam secara alamiah, sejarah, tata hidup, adat istiadat yang menarik

dan keunikan budaya yang masih asli. Dengan demikian apabila perkembangan keinginan masyarakat industri ini dapat diprogramkan dan dikelola dengan baik, maka dapat meningkatkan penghasilan bagi Negara berkembang yang menjadi tujuan wisata.

Indonesia yang merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang tidak diragukan lagi oleh para wisatawan, telah melihat perkembangan keinginan para wisatawan dan menanggapi dengan membangun sarana akomodasi, mengusahakan transportasi, mendemonstrasikan daya tarik budaya, memelihara dan mengembangkan tempat tujuan wisata, meningkatkan mutu sumber daya manusia dan menyediakan alat-alat komunikasi berteknologi tinggi.

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, merupakan peluang yang sangat besar bagi pengusaha jasa perjalanan wisata. Perusahaan-perusahaan jasa di Indonesia yang mengusahakan jasa perjalanan wisata banyak bermunculan dan bersaing secara ketat dengan menciptakan dan mengusahakan paket-paket wisata yang menawan.

Dalam memasarkan jasanya pengusaha perjalanan wisata dituntut untuk dapat memberikan gambaran jelas tentang produk yang dijualnya dan kemudian berusaha memenuhi gambaran itu menjadi kenyataan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen akan dapat menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara pengusaha dan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka manajer pemasaran perlu mengetahui tentang apa yang dapat menambah daya tarik sehingga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produknya termasuk pembelian jasa paket perjalanan wisata.

Disamping itu perlu juga mengetahui mengapa perilaku konsumen yang satu tidak sama dengan perilaku konsumen yang lainnya, mengapa demikian dan dimana letak perbedaannya. Setelah mengetahui letak perbedaannya maka manajer pemasaran dapat membagi-bagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Hal itu perlu dilakukan mengingat pasar itu selalu bersifat dinamis dan tidak bersifat statis. Untuk mengetahui itu semua maka diperlukan informasi pasar dan dapat diperoleh melalui riset pemasaran.

Dengan diketahuinya alasan mengapa konsumen membeli paket perjalanan wisata tertentu dan bukan yang lain maka akan membantu manajer pemasaran dalam mengembangkan paket-paket perjalanan wisata dengan tempat tujuan wisatanya, menentukan tarif dan memutuskan alat promosi apa yang akan digunakan secara lebih baik, maka sangat penting mempelajari dan memahami perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor ekstern, yaitu pengaruh yang berasal dari luar, misalnya pengaruh kebudayaan, kelas social, kelompok social dan kelompok referensi serta keluarga.
2. Faktor intern, yaitu faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, misalnya motivasi, pengamatan, belajar, sikap, kepribadian dan konsep diri. (Basu Swasta DH dan Hanihandoko, T., 1987:57 , 75)

Oleh karena itu perilaku konsumen tidak cukup hanya diketahui sekali saja karena selalu berubah ubah setiap saat dan perilaku konsumen yang satu tidak sama dengan perilaku konsumen yang lainnya, hal ini

disebabkan oleh karakteristik konsumen yang berbeda beda misalnya umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan sebagainya.

Selain memahami perilaku konsumen, pengusaha perjalanan wisata perlu juga memahami proses keputusan membeli. Dalam proses keputusan pembelian terlebih dahulu konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhannya, dimana kebutuhan itu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar, dengan banyaknya alternative pilihan perusahaan jasa perjalanan wisata yang ada, membuat konsumen mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi pasif dapat diperoleh dari iklan, tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran perjalanan wisata yang diinginkan. Sedangkan informasi aktif dapat dicari dengan membaca literature, menelpon teman atau menanyakan kepada keluarga tentang perjalanan wisata yang diinginkan. Dari informasi tersebut maka konsumen dapat menilai dan menyeleksi mengenai pilihan perjalanan wisata akhir. Selain memahami tentang perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian, pengusaha perjalanan wisata atau manajer pemasaran juga perlu memahami perilaku konsumen setelah pembelian, karena setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, diharapkan para pengusaha jasa perjalanan wisata dapat memberikan kepuasan atas segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguraikan perilaku wisatawan serta proses pengambilan keputusannya melakukan perjalanan dengan memanfaatkan jasa travel agent untuk menguruskan

segala keperluannya dari mulai tujuan obyeknya, transportasi, akomodasi dan fasilitas pelayanannya. *Pelayanan Perjalanan wisata yang disusun secara tetap dengan harga tertentu yang meliputi biaya akomodasi, transportasi, makan dan minum serta kunjungan ke obyek wisata, diberikan pengertian oleh Dennis L Foster sebagai paket wisata/ package tour ( 1991:184)*

## **Permasalahan**

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha atau manajer pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya. Pokok permasalahan yang menjadi topik pembahasan penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap jasa perjalanan wisata yang ada di Perusahaan Spectrum Darma Nusantara Yogyakarta. Dan lebih khusus lagi akan diarahkan kepada jasa paket wisata yang mengkait tempat tujuan wisata, tarif paket wisata, pelayanan serta fasilitas dan faktor pendukung lainnya.

## **Landasan Teori**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Philip Kotler, 1987:126)

Jasa sendiri secara umum digolongkan menjadi dua yaitu jasa industri dan jasa konsumen. Jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi nonlaba dan pemerintah,

sedangkan jasa konsumen juga digolongkan lagi menjadi tiga yaitu jasa konvenien, jasa shopping dan jasa spesial. Jasa konvenien merupakan jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal misalnya jasa potong rambut, reparasi dan sebagainya. Sedangkan jasa Shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi misalnya bengkel, perusahaan asuransi dan berbagai jasa persewaan. Selanjutnya jasa spesial juga merupakan jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Paket wisata adalah termasuk dalam golongan jasa shopping, karena dalam pembeliannya konsumen membandingkan dengan jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan lain baik dari segi mutu, harga dan reputasinya.

Paket wisata diberikan pengertian oleh Dennis L. Foster sebagai *A Travel package assembled by a tour wholesaler and including airfare, accommodations, and activities at a set price.* (1991:184). Pengertian paket wisata dapat diungkapkan sebagai suatu perjalanan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu, meliputi biaya akomodasi, transportasi, makan atau minum dan kunjungan ke obyek wisata yang sudah termasuk ke dalam acara tour. Sebagai keterangan tambahan dapat dimisalkan, bila seseorang membeli paket wisata, maka keseluruhan pelayanan (item dalam paket) mesti harus dibayar semua meskipun salah satu item tidak diikuti. Ini disebabkan karena semua item sudah merupakan satu kesatuan (paket). Namun demikian seseorang dapat meminta

sebagian atau beberapa pelayanan saja di luar paket yang ditawarkan, misalnya hanya dengan menyewa pemandu wisata atau menyewa mobil sebagai alat transportasi atau bahkan hanya membeli karcis/tiket sarana angkutan lain. Paket wisata merupakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan yang disebut sebagai biro perjalanan atau agen perjalanan bahkan terkadang tour operator pun ikut menjual paket wisata.

Menurut Surat Keputusan menteri Perhubungan bahwa agen perjalanan adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket/karcis, sarana angkutan dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata. Sedangkan Biro Perjalanan adalah perusahaan yang melakukan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Dijelaskan juga dalam surat keputusan tersebut bahwa yang dimaksud Tour Operator adalah suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (tours) atau inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan tujuan perjalanan tersebut.

Dari batasan tersebut di atas, maka perusahaan yang paling berkepentingan terhadap data data berkaitan dengan perilaku konsumen yang membeli paket wisata adalah Biro Perjalanan, karena perusahaan inilah yang menjual paket wisata.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta & Hani Handoko, 1987:9)

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu : 1. proses pengambilan keputusan dan 2. kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka butuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Yang termasuk faktor ekstern adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga. Sedangkan yang faktor intern merupakan faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan yang termasuk faktor ini adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap.

## **B. CARA PENELITIAN**

Penelitian ini diungkap melalui respon dari 100 orang responden sebagai pengguna jasa yang telah membeli paket wisata pada perusahaan Biro Perjalanan wisata yang telah dipilih untuk mewakili

biro perjalanan lain yaitu PT Spektrum Darma Nusantara di Yogyakarta. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 100 orang melalui pengamatan sebanyak 15 kali untuk memperoleh karakteristik responden antara lain berupa umur, jenis kelamin pekerjaan (pendapatan), serta pendidikan terakhir dan tanggapan responden tentang tempat tujuan wisata, tarif paket wisata, pelayanan, fasilitas serta faktor pendukung lainnya.

Setelah data terkumpul akan diolah dengan pengeditan yaitu memeriksa kelengkapan pengisian dan konsistensi jawaban. Selanjutnya diberi kode tertentu atau angka dan ke kemudian dilakukan tallying yaitu menghitung frekuensi data pada masing-masing klasifikasi tertentu dan kemudian memasukkannya ke dalam tabel. Dalam bentuk tabel kemudian dilakukan pengujian dan analisa. Analisa kualitatif digunakan untuk hal hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen ditinjau dari segi pemasaran dalam bentuk uraian. Sedangkan Analisa kuantitatif juga dilakukan dengan menggunakan perhitungan rank korelasi dari Spearman.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebelum membahas permasalahan mengenai tanggapan konsumen terhadap jasa paket wisata beserta faktor pendukungnya, terlebih dahulu mengelompokkan data primer yang masuk sebagai karakteristik konsumen.

Dari hasil pengamatan, data yang berupa jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen manca negara yang membeli paket wisata, dapatlah dilakukan **analisa kualitatif** dari data yang ada dalam tabel sebagai berikut :

## Analisa Kualitatif

### 1. Karakteristik Konsumen

- a. Umur, dari data terbanyak responden berusia 51 tahun keatas yaitu sebanyak 46 persen dan kelompok ini dapat dikatakan sebagai konsumen potensial. Kelompok ini mempunyai nilai penting bagi para pemasar karena pada usia di atas 51 tahun bila dilihat tahapan dalam siklus hidup keluarga maka termasuk dalam tahapan siklus hidup kosong I (Empty nest I) yaitu pasangan yang lebih tua dan tidak memiliki anak yang tinggal bersama mereka, kepala keluarga masih dalam orang bekerja dan perilaku untuk pola pembeli termasuk tertarik pada perjalanan rekreasi dan berlibur (Philip Kotler, 1991:233)
- b. Jenis Kelamin, dari data terkumpul 47 % laki-laki dan 53 % wanita. Hal ini menunjukkan hampir seimbang konsumen yang menggunakan jasa paket wisata antara laki-laki dan wanita, disebabkan karena mereka rata-rata adalah suami isteri. Oleh karenanya jasa paket wisata cenderung diminati oleh kelompok laki-laki dan wanita yang masih ada hubungan keluarga.
- c. Tingkat Pendidikan, dengan meningkatnya jumlah orang yang berpendidikan tinggi maka dapat diperkirakan adanya perubahan dalam pemilihan produk, timbulnya pembeli yang berpenghasilan tinggi dan bercitarasa yang tidak sama dengan yang lainnya (William J. Stanton, 1985:111)  
Orang yang berpendidikan tinggi memang mempunyai cita rasa tidak sama dengan yang lainnya termasuk

cita rasa dalam menanggapi jasa paket perjalanan wisata. Namun demikian bila melihat data yang ada maka wisatawan asing dengan pendidikan Sarjana yang menanggapi jasa paket perjalanan wisata hanya 15% saja, jauh lebih kecil dibanding mereka yang memiliki tingkat pendidikan di bawahnya.

Hal demikian terjadi karena wisatawan asing dengan tingkat pendidikan sarjana yang melakukan perjalanan rata-rata mereka tidak hanya mencari kesenangan saja akan tetapi mereka melakukan perjalanan wisata disamping berwisata mereka juga melakukan untuk kepentingan memperdalam keilmuan mereka sehingga obyek yang mereka tuju lebih banyak obyek yang ada di luar dari paket yang ditawarkan, oleh karena itu jumlah mereka hanyalah 15% saja karena kurang ada kesesuaian dengan obyek yang mereka kehendaki. Sedangkan bagi mereka yang tingkat pendidikannya di bawah sarjana jumlah yang menanggapi jasa paket wisata cukup banyak yaitu hampir 80% ini disebabkan karena mereka adalah orang-orang wiraswastawan atau pegawai pemerintah, jadi jika mereka melakukan perjalanan wisata, mereka cenderung hanya untuk kesenangan saja sehingga mereka lebih cocok dengan paket wisata yang ditawarkan.

Sebagai pemasar harus melihat bahwa konsumen yang paling potensial sebenarnya ada pada wisatawan asing yang berpendidikan sarjana bila paket wisata yang

disiapkan dapat menyesuaikan kebutuhan mereka.

- d. Pekarjaan, dari data yang ada kelompok responden terbanyak yang menanggapi jasa paket wisata adalah mereka yang profesinya sebagai wiraswastawan yaitu sebesar 66% dan sisinya pegawai pemerintah dan lainnya. Philip Kotler menjelaskan bahwa jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu. (1985:178) Dari kutipan tersebut tersamar bahwa pekerjaan seseorang merupakan pembeda persepsi seseorang di dalam pembelian suatu barang maupun jasa. Kenyataan yang ada menunjukkan bahwa wiraswastawan lebih banyak menggunakan jasa paket wisata, dibanding golongan yang lain, hal ini bisa dimengerti karena golongan wiraswastawan lebih banyak melakukan perjalanan dan bisa mengatur waktu sesuai dengan kegiatannya. Sedangkan golongan yang lain seperti pegawai pemerintah dan pegawai lainnya, liburan dan cutinya sudah diatur sehingga apabila mereka merencanakan melakukan perjalanan, lebih ditentukan oleh kesiapan waktu yang sesuai dengan kesenggangan pekerjaan mereka, terlebih bila isteri ikut bekerja maka merencanakan perjalanan adalah hal yang sangat serius harus difikirkan.
- e. Tingkat Penghasilan, Pendapatan tidak selalu meramalkan langganan untuk suatu produk tertentu (Philip Kotler, 1985:294) Dari data yang ada, kebanyakan konsumen yang membeli paket wisata mempunyai

tingkat penghasilan di atas 5 juta, Hal ini bisa dimengerti karena dengan daya belinya yang tinggi mereka mampu untuk membeli sebuah produk jasa paket wisata. Bagi mereka yang penghasilannya dibawah 5 juta, tentunya mereka akan sayang mengeluarkan uang hanya untuk membeli paket wisata. Dan mereka akan melakukan perjalanan membeli paket wisata apabila mereka dapat tambahan bonus atau hadiah perusahaan atau mereka memiliki tabungan yang mereka sisihkan bertahun tahun.

## **2. Faktor Penyebab Konsumen Memakai Jasa Paket Wisata**

Dalam proses pembelian, seseorang akan mempunyai alasan-alasan mengapa membeli pada penjual tertentu. Alasan-alasan ini disebut motif beli pelindung/ patronage buying motive. (William J. Stanton, 85:165) Beberapa motif beli pelindung yang terdapat pada biro perjalanan umum di PT Spektrum yang penting untuk dikemukakan adalah Tempat tujuan wisata atau obyek wisata, tarif paket wisata, , fasilitas dan pelayanan.

Dari data yang tertulis dalam tabel menunjukkan bahwa faktor penyebab terbanyak responden menggunakan jasa paket wisata adalah berturut turut , tempat tujuan wisata yaitu sebesar 36,21%, tarif paket wisata sebesar 32,91%, pelayanan sebesar 18,52% dan oleh fasilitas sebesar 12,35%.

## **3. Cara Konsumen Mendapatkan informasi mengenai Jasa Paket Wisata**

Sumber informasi yang diperoleh antara responden yang satu dengan lainnya tidak sama karena informasi yang mereka

peroleh adalah informasi intern yang dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini ( Basu Swasta, 1987:106)

Dari data yang ada, mereka memperoleh informasi dari biro perjalanan lain sebesar 38%, dari brosur-brosur sebanyak 32% dan dari teman atau kenalan sebesar 30%

#### **4. Pihak Yang Ikut menentukan keputusan pembelian,**

Pihak yang paling banyak membantu menentukan pembelian adalah keputusan sendiri sebesar 52% artinya bahwa konsumen membeli paket wisata karena lebih banyak ditentukan oleh kepercayaannya kepada PT Spektrum, sedangkan bantuan orang lain sebesar 28 % dan dukungan anggota keluarga sebesar 20%.

#### **5. Cara konsumen mengadakan pesanan Jasa paket wisata**

Pemesanan jasa paket wisata dapat dilakukan melalui agen/cabang dan langsung datang ke PT Spektrum serta cara lainnya. Dari data kebanyakan pembeli melakukannya melalui agen/cabang sebesar 80%, langsung datang sendiri sebesar 12% dan dengan cara lain sebesar 8%.

#### **6. Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Paket Wisata beserta faktor pendukungnya.**

Tanggapan konsumen terhadap jasa paket wisata berkenaan dengan tempat tujuan wisata, tarif jasa paket wisata, fasilitas dan pelayanan adalah sebagai berikut:

Terhadap tempat tujuan wisata atau obyek wisata, menunjukkan tanggapan yang sangat positif yaitu sangat baik

sebesar 38, 64% dan baik sebesar 61,36%. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan dan komposisi obyek wisata dalam paket sangat sesuai dengan yang dikehendaki. Lebih jauh data yang terkumpul menunjukkan bahwa jenis paket yang paling diminati khususnya di Yogyakarta adalah Culture Interest disamping Jogja Experience dan Exclusive. Sedangkan terhadap tarif, dari tanggapan yang terkumpul menunjukkan bahwa tarif jasa paket wisata tidak mahal alias murah terlebih bagi konsumen yang tingkat penghasilannya di atas 5 juta rupiah. Untuk tanggapan yang berkaitan dengan fasilitas, menunjukkan tanggapan yang sangat positif terutama berkaitan dengan penyediaan pemandu wisata dengan nilai tanggapan sebesar 46,43%, untuk fasilitas transportasi sebesar 26,79%, makan dan minum sebesar 18,75% dan cinderamata sebesar 8,03%. Sedangkan untuk tanggapan berkenaan dengan pelayanan, menunjukkan tanggapan yang juga sangat positif, berturut turut adalah lebih dari 71% menyatakan baik terutama pada kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu, jaminan keamanan dan keramahan personil.

#### **Analisa Kuantitatif**

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan perilaku konsumen terhadap jasa paket perjalanan wisata beserta faktor pendukungnya yang meliputi : tempat tujuan wisata atau obyek wisata, tarif paket wisata, fasilitas dan pelayanan, berikut ini akan dianalisa dengan menggunakan analisa Rank Korelasi dari Spearman. Hasil analisa akan menunjukkan kuat tidaknya suatu variabel yang satu hubungannya terhadap variabel yang lain.

Dari tanggapan responden diambil jawaban yang mendukung terhadap



analisa dalam hal ini yang memberikan tanggapan positif. Kriteria tanggapan positif responden adalah sebagai berikut: untuk tempat tujuan wisata, fasilitas dan pelayanan, kriteria positifnya adalah sangat baik dan baik, sedangkan untuk tarif paket wisata, kriteria positifnya adalah tidak mahal.

Dari penghitungan kemudian diuji apakah koefisien korelasi ini signifikan atau tidak dan hasil analisa korelasi sikap konsumen terhadap tempat tujuan wisata, tarif paket wisata, fasilitas dan pelayanan adalah sebagai berikut:

Korelasi terhadap Obyek dihasilkan kesimpulan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara sikap konsumen dengan obyek wisata. Sedangkan korelasi terhadap tarif paket wisata juga dihasilkan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti juga terdapat

korelasi yang kuat antara sikap konsumen dengan tarif paket wisata. Untuk Korelasi antara perilaku konsumen terhadap fasilitas yang dalam hal ini terdiri dari fasilitas transportasi, makan dan minum, pemandu wisata serta cinderamata, dihasilkan kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada korelasi yang berarti antara sikap konsumen dengan fasilitas yang disediakan. Sedangkan Korelasi terhadap pelayanan yang dalam hal ini terdiri dari pemanfaatan waktu, keramahan personil, jaminan keamanan dan kenyamanan perjalanan, juga dihasilkan kesimpulan  $H_0$  diterima. Demikian juga artinya bahwa tidak ada korelasi yang berarti antara sikap konsumen dengan pelayanan.

Secara lengkap bukti keeratan hubungan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel Bukti Keeratan Hubungan

Tanggapan	Korelasi	Pengujian		Keterangan
		t hitung	T tabel	
Tempat/Obyek wisata	1,00	~	2,160	Terdapat korelasi yang kuat antara sikap konsumen dengan obyek wisata.
Tarif paket	0,617	2,827	2,160	Terdapat korelasi yang kuat antara sikap konsumen dengan tarif paket wisata
Fasilitas	-0,146	-0,532	2,160	Tidak ada korelasi yang berarti antara sikap konsumen dengan fasilitas.
Pelayanan	0,378	1,472	2,160	Tidak ada korelasi yang berarti antara sikap konsumen dengan pelayanan

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah menurut karakteristik responden, maka segmen pasar yang potensial dari jasa paket wisata adalah mereka yang berumur 51 tahun ke atas ( 46 %), perbedaan jenis kelamin hanya sedikit sekali yaitu wanita 53 % sedangkan laki-laki 47 % atau dapat dikatakan bahwa mereka rata-rata adalah laki-laki dan wanita yang masih ada hubungan keluarga (suami – isteri), sebagian besar mempunyai latar belakang pendidikan bukan sarjana, berprofesi sebagai wirausahawan dan berpenghasilan lebih dari 5 juta rupiah.

Informasi yang diperoleh konsumen tentang jasa paket wisata dari biro perjalanan wisatanya sebesar 38%, dari brosur 32 % dan dari teman 30%. Dalam keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keputusan sendiri sebanyak 52% dan dalam pemesanan paket wisata sebagian besar melalui agen yaitu sebesar 80%. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah tempat tujuan/ obyek wisata yang terbukti dalam analisa kuantitatif sebesar 100%.

Jenis paket wisata yang paling diminati adalah culture interest dan tarif paket dinilai tidak mahal dan fasilitas yang sangat diminati adalah disediakannya pemandu wisata serta jenis pelayanan yang diminati adalah kenyamanan dalam

perjalanan karena dikemudikan oleh pengemudi yang berpengalaman dan tahu medannya.

Tanggapan konsumen terhadap jasa paket wisata serta faktor pendukungnya, terdapat dua variabel saja yang memiliki hubungan yang sangat kuat atau positif yaitu perilaku konsumen terhadap tempat tujuan/obyek wisata dan tarif paket wisata. Hal ini telah dibuktikan melalui analisa kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menggunakan test rank korelasi Spearman.

## DAFTAR PISTAKA

Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty 1979.

\_\_\_\_\_, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberti 1987

Dennis L. Foster, *The Business Of Travel*, Agency Operational and Administration, Lake Forest, Illinois Missi on Hill California, 1991

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima, Jilid I dan II, jakarta Erlangga, 1987.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I dan II, Jakarta Erlangga, 1986.