

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH TUJUAN WISATA

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TRAVEL GUMBIRA WANA INDONESIA 2019)

Fandu Priabodo, Rahmat Hidayat, Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
*E-mail: priampandu14@gmail.com
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dengan berkembangnya pariwisata dan teknologi pada zaman sekarang membuat wisatawan semakin selektif dalam memilih tempat wisata sebab hal tersebut preferensi menjadi tolak ukur wisatawan dalam mencari tujuan destinasi wisata. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen pengguna travel dalam memilih tujuan tempat wisata dan bagaimana tingkat kegunaan dari setiap atribut dalam memilih tujuan wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik *conjoint analysis*. Pengambilan sampel sendiri menggunakan responden konsumen PT gumbira dan menggunakan atribut atraksi, transportasi, aktivitas dan akomodasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu agen travel khususnya PT Gumbira dalam mengerti kebutuhan konsumen khususnya dalam hal pemilihan tujuan wisata. Hasil dari penelitian ini adalah tujuan wisata yang paling banyak diminati adalah tempat wisata yang wahana bermainnya banyak, menggunakan transportasi udara, melakukan wisata kuliner dan menginap di hotel dengan *score* total sebesar 856. Alasan yang dapat diterima karena konsumen lebih suka hal yang praktis menyenangkan dan berada di tengah kota yaitu wahana bermain dan menggunakan transportasi udara untuk mobilitas ke daerah tujuan dengan cepat, wisatawan juga menyukai wisata kuliner dikarenakan mempunyai ke khasan dari setiap daerah sehingga dilirik oleh konsumen untuk berkunjung, dan menginap di hotel lebih disukai karena di hotel mempunyai fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik namun tergantung jumlah bintang yang dimiliki oleh setiap hotel.

kembali mengalami revolusi. Dengan kehadiran perangkat smartphone, saat ini siapa saja dapat menikmati layanan perjalanan atau wisata yang terintegrasi ke dalam sebuah perangkat komunikasi. Dampak teknologi mobile yang tengah terus menanjak memberikan kemudahan tersendiri bagi para wisatawan dari berbagai belahan bumi. Mereka dapat dengan mudah mengakses banyak informasi, memesan hotel, membuat jadwal perjalanan, dan lainnya langsung dari perangkat mobile (<http://www.plimbi.com>, 2012).

Di Indonesia sektor pariwisata mengalami kenaikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif pada periode Januari-April 2017 mencapai 4,20 juta kunjungan, setelah melompat tajam dari ranking 70 pada tahun 2013 menjadi ranking 50 pada tahun 2015, kembali indeks daya saing Indonesia melesat naik 8 peringkat ke peringkat 42 pada tahun 2017, reputasi ini di potret oleh Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) pada april 2017, dan dalam hal branding Wonderful Indonesia juga sungguh membanggakan. Menurut WEF, pada 2017 country brand kita menempati ranking 47 dunia, jauh meninggalkan Malaysia "Truly Asia" dan "Amazing Thailand". Selama tahun 2016, Wonderful Indonesia juga telah mendapatkan 46 penghargaan di 22 negara. Sedangkan tahun 2017, sampai dengan bulan Oktober, telah meraih 21 penghargaan di 10 negara (www.matamatapolitik.com, 2018).

Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan sektor pariwisata mencatat pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia, versi The World Travel & Tourism Council (WTTC). "Diumumkan oleh WTTC bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia" kata Menteri Arief Yahya dalam pemaparan 4 tahun kinerja Pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla di Jakarta, Selasa, 23 Oktober. Menteri Arief memaparkan pertumbuhan pariwisata Indonesia Januari-Desember 2017 mencapai 22%. Angka pertumbuhan ini di atas rata-rata pertumbuhan wisatawan dunia sebesar 6,4%, dan pertumbuhan wisatawan di ASEAN sebesar 7% (travel.tempo.co, 2018).

Hal tersebut diimbangi dengan ribuan pariwisata yang tersebar di seluruh pulau Indonesia khususnya pulau Jawa, Bali dan Lombok yang masuk dalam destinasi wisata terbaik dunia dari majalah internasional Travel+Leisure, baru-baru ini majalah tersebut mengeluarkan hasil survei tahunan mereka bertajuk 'World's Best Awards' berdasarkan pilihan pembaca, kategori terbaru adalah The 15 Best Islands in The World yang dimana Indonesia mendapat peringkat 1, 2 dan 3 (medanbisnisdaily.com, 2018).

Oleh karena itu berkembangnya pariwisata membuat jasa travel semakin melejit, dengan kebiasaan bepergian yang praktis dan tidak perlu repot dan belum lagi kesibukan lain yang membuat tak memiliki waktu untuk mengurus beberapa keperluan menjadi faktor utama bisnis ini. Potensi bisnis travel ini dipandang akan semakin baik dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena makin meluasnya penggunaan internet sehingga melahirkan pasar travel online dan tumbuhnya jumlah kunjungan pelancong (traveler) yang datang ke Indonesia. Namun bukan berarti bisnis travel tidak mempunyai kendala dimulai dari setiap travel agent harus memiliki pengetahuan luas tentang tempat wisata yang disuguhkan, tidak adanya fitur pencarian yang mumpuni di website bisnis travel, hingga kurang update sistem reservasi dan tidak menahunya preferensi konsumen dalam memilih tujuan wisata menurut Joseph (2014) dalam Nabillah (2019) preferensi konsumen adalah penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen digunakan pada saat konsumen ditawarkan berbagai ragam pilihan produk yang sejenis. Dan Hal tersebut berdampak pada jasa travel Gumbira yang dimana perusahaan tersebut tidak mengetahui preferensi konsumen dengan tepat oleh karena itu Gumbira hanya melayani

Kata kunci : Preferensi, Analisis Konjoint, Wisata

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* yakni bahwa "if here once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right" (Jika perjalanan dulunya dianggap sebagai hak istimewa yang berpendapatan tinggi, namun sekarang dianggap sebagai hak asasi manusia yang mendasar). Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari WTO, pada tahun 2000 wisatawan manca negara (wisman) internasional mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar. Pertumbuhan jumlah wisatawan pada dekade 90-an sebesar 4,2% sedangkan pertumbuhan penerimaan dari wisman sebesar 7,3%, bahkan di 28 negara pendapatan tumbuh 15% per tahun. Sedangkan jumlah wisatawan dalam negeri di masing-masing negara jumlahnya lebih besar lagi dan kelompok ini merupakan penggerak utama dari perekonomian (holidaymice.wordpress.com, 2012).

Sementara itu perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah secara keseluruhan industri pariwisata melalui media digital. Dalam beberapa tahun terakhir, media digital telah berkontribusi dalam mempromosikan tujuan atau objek wisata. Saat ini, dunia travelling

konsumen menggunakan sistem kostum dan tidak terdapat paket.

Dengan Berkembangnya pariwisata dan teknologi pada jaman sekarang membuat wisatawan semakin selektif dalam memilih tempat wisata sebab hal tersebut preferensi menjadi tolak ukur wisatawan dalam mencari tujuan destinasi wisata oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis tugas akhir yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Tujuan Wisata (Studi Kasus Pada Konsumen Travel Gumbira Wana Indonesia 2019)” sebagai judul dalam penulisan tugas akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam memilih tujuan wisata pada travel gumbira wana Indonesia di Bandung 2019?
2. Bagaimana tingkat kegunaan dari setiap atribut preferensi terhadap pengguna travel Gumbira?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih tujuan wisata pada travel Gumbira Wana Indonesia di Bandung 2019.
- 2) Untuk mengetahui tingkat kegunaan dari setiap atribut preferensi terhadap pengguna travel Gumbira.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Di Indonesia pada UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Wahab (1992) dalam Utama (2017: 2) pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

B. Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata, secara umum dapat diartikan sebagai tempat untuk bepergian atau diarahkan untuk dikunjungi. Destinasi wisata disebut juga sebagai “the place where tourists intend to spend their time away from home”. Jadi suatu tempat dapat disebut destinasi wisata bila disinggahi oleh wisatawan yang menyempatkan diri untuk tinggal sementara. (Hermantoro, 2010:78).

Pengertian yang lebih lengkap adalah destinasi wisata dapat dilihat dalam batasan (otoritas) suatu negara, kota, atau fisik lain yang memiliki potensi pariwisata dan dilayani oleh sektor publik dan swasta dalam sebuah paket fasilitas dan jasa pariwisata, ataupun kumpulan produk wisata yang memberikan pengalaman pada konsumen (Hermantoro, 2010:79).

1. Atribut Wisata

Berikut adalah atribut-atribut wisata menurut Glenn Ross (1998):

- 1) Atraksi Wisata
Atraksi wisata adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan berupa seni budaya dan kekayaan alam.
- 2) Aktivitas Wisata
Aktivitas wisata adalah kegiatan yang melibatkan wisatawan.
- 3) Transportasi
Transportasi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan wisata.
- 4) Jenis Akomodasi
Jenis akomodasi adalah bangunan yang disediakan secara khusus untuk memperoleh pelayanan dan fasilitas dengan cara pembayaran.
- 5) Jenis cinderamata
Jenis cinderamata adalah sesuatu yang dapat dijadikan kenang-kenangan setelah melakukan wisata di suatu daerah.

C. Preferensi Wisata

Menurut Supianti (2015:21) pada dasarnya preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen bila dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk sejenis. Preferensi berasal dari bahasa inggris, prefer yang berarti lebih suka atau lebih, sedangkan preference dapat diartikan sebagai pilihan (Echols dan Shadily, 1992). Bila dihubungkan dengan peralatan statistikan dimana preferensi konsumen terhadap beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut (Kotler, 2016).

Menurut Simamora (2005) dalam Fauzan (2018) preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin dari selera pribadinya. Berdasarkan pengertian diatas, preferensi konsumen adalah sikap kecenderungan konsumen baik positif maupun negatif dalam memilih suatu produk.

D. Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018:176) menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *need recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase decision, & postpurchase behavior*. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelah. Bahkan, mungkin menghasilkan keputusan untuk tidak membeli. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada proses pembelian seluruh, bukan hanya keputusan pembelian.

1. Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

a. *Need Recognition*

Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. *Information Search*

Tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak.

c. *Evaluation of Alternatif*

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

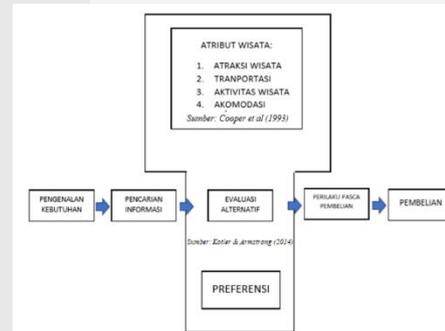
d. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase decision*) konsumen adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. *Postpurchase Behavior*

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasannya atau ketidakpuasan mereka. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penelitian ini dilakukan berdasarkan berdasarkan hal yang dicari konsumen berdasarkan atribut tujuan wisata yaitu atraksi wisata, transportasi, aktivitas wisata dan akomodasi terhadap evaluasi alternatif konsumen sehingga menimbulkan preferensi dari konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komperatif atau perbedaan grup. Menurut Indrawati (2015:117) mengungkapkan penelitian komperatif atau perbedaan grup adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok yang lainnya mengenai satu atau beberapa variabel. Waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode cross sectional yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau orang yang pernah melakukan perjalanan wisata sebagai populasi dikarenakan konsumen atau orang yang pernah melakukan perjalanan wisata mempunyai pengalaman dalam berwisata. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, dan jenis nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Dalam penelitian ini, penulis memilih responden atau konsumen yang pernah menggunakan jasa travel PT Gumbira namun penulis memilih konsumen tersebut ketika hanya bertemu saja, yaitu dengan jumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, dan buku referensi.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Konjoin dan untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 version.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden lebih di dominasi namun bisa dibalang merata dikarenakan memiliki selisih yang kecil ,usia responden lebih di dominasi berumur 23 sampai 28 tahun, pendidikan terakhir responden lebih didominasi oleh S1, pekerjaan responden lebih didominasi oleh pegawai swasta, dan pendapatan per bulan responden lebih didominasi di atas 3,5 juta rupiah.

B. Nilai Korelasi dan Signifikansi

TABEL 4.1
Tabel Korelasi dan Signifikansi

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,963	,000
Kendall's tau	,889	,000
Kendall's tau for Holdouts	,333	,301

a. Correlations between observed and estimated preferences.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, pada hasil penelitian baik korelasi Pearson maupun Kendall Menunjukkan nilai $R > 0,5$ yakni masing-masing 0,983 dan 0,889 dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yakni 0,000 untuk Pearson dan 0,000 untuk Kendall. Menurut Handayani (2008) dalam Syahri et al (2015) korelasi disebut kuat apabila R diatas 0,5 ($R > 0,5$) dengan probabilitas (Significance) lebih kecil dari 0,05.

Artinya, ketepatan prediksi preferensi Konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keempat atribut yang menghasilkan 12 kombinasi preferensi wisata bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen dalam memilih tujuan

wisata.

C. Tingkat Kepentingan

TABEL 4.2
Tabel Importance Score

Importance Values ^a	
Atraksi	40,000
Transportasi	25,714
Aktivitas	20,000
Akomodasi ^b	14,286

a. 1 reversals
b. Reversed

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa tingkat kepentingan atraksi lebih besar yaitu 40,000 selanjutnya tranportasi yang memiliki nilai kepentingan 25,714, kemudian aktivitas memiliki nilai sebesar 20,000. Dan akomodasi memiliki nilai kepentingan sebesar 14,286, yang memiliki arti yakni Atribut atraksi wisat lebih diminati daripada tranportasi, aktivitas dan atribut akomodasi merupakan hal yang kurang diperhatikan ketika melakukan kegiatan pariwisata.

D. Tingkat Kegunaan

TABEL 4.3
Tabel Nilai Kegunaan Atribut

Utilities			
		Utility	Std. Error
		Estimate	
Atraksi	Pemandangan Alam	,114	,280
	Kebudayaan	-,789	,280
	Wahana Bermain	,675	,280
Transportasi	Udara	,130	,280
	Darat	-,321	,280
	Laut	-,451	,280
Aktivitas	Wisata Alam	,106	,280
	Wisata Bahari	-,220	,280
	Wisata Kuliner	,114	,280
Akomodasi	Hotel	-,063	,243
	Guest House	-,126	,496
	Cottage/Bungalow	-,189	,729
(Constant)		5,126	,525

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan Hasil dari tabel diatas atribut aktivitas level yang paling diminati adalah wahana bermain, atribut tranportasi level yang paling disukai adalah tranportasi udaram atribut aktivitas level yang paling disukai adalah wisata kuliner, dan atribut akomodasi level yang paling disukai adalah hotel.

E. Total Score

TABEL 4.4
Tabel Preferensi Konsumen

Preferensi	Ketercapaian				Total
1	Wahana Bermain	Konsumsi Darat	Wisata Kuliner	Hotel	405
	675	321	134	63	
2	Wahana Bermain	Konsumsi Udara	Wisata Kuliner	Hotel	856
	675	130	134	663	
3	Pemandangan Alam	Transportasi Laut	Wisata Kuliner	Cottage/Bungalow	412
	114	451	134	189	
4	Pemandangan Alam	Transportasi Udara	Wisata Kuliner	Hotel	295
	114	130	134	63	
5	Wahana Bermain	Transportasi Laut	Wisata Udara	Guest House	204
	675	451	106	126	
6	Kebersamaan	Konsumsi Udara	Wisata Kuliner	Hotel	608
	789	130	134	63	
7	Pemandangan Alam	Konsumsi Udara	Wisata Udara	Cottage/Bungalow	169
	114	130	134	189	
8	Kebersamaan	Transportasi Laut	Wisata Bahari	Hotel	1523
	789	451	220	63	
9	Pemandangan Alam	Konsumsi Darat	Wisata Kuliner	Hotel	164
	114	321	134	63	
10	Kebersamaan	Konsumsi Udara	Wisata Kuliner	Guest House	1193
	789	321	106	189	
11	Kebersamaan	Konsumsi Darat	Wisata Udara	Cottage/Bungalow	1112
	789	321	106	189	
12	Pemandangan Alam	Konsumsi Darat	Wisata Bahari	Guest House	556
	114	321	220	126	

Sumber: Data Olahan Elemen, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 total score preferensi konsumen dalam memilih tujuan wisata yang paling banyak diminati adalah tempat wisata yang wahana bermainnya banyak, menggunakan tranportasi udara, melakukan wisata kuliner dan menginap di hotel dengan score total sebesar 856. Alasan yang dapat diterima karena konsumen lebih suka hal yang praktis menyenangkan dan berada di tengah kota yakni wahana bermain dan menggunakan tranportasi udara untuk mobilitas ke daerah tujuan dengan cepat, wisatawan juga menyukai wisata kuliner dikarenakan mempunyai ke khasan dari setiap daerah sehingga dilirik oleh konsumen untuk berkunjung, dan menginap dihotel lebih disukai karena di hotel mempunyai fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik namun dengan harga yang lebih ekonomis dari pada menginap di cottage/bungalow.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan peneliti terhadap 100 responden konsumen lebih menyukai tujuan wisata sebagai berikut : memiliki wahana bermain yang banyak, menggunakan transportasi udara, aktivitas yang disenangi adalah wisata kuliner dan menginap di hotel ini terlihat dari score utility yang sebesar 856. Pada dasarnya pilihan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menginginkan wisata yang tidak terlalu jauh dari pusat kota mempunyai wahana bermain yang interaktif dan menyenangkan, menggunakan transportasi udara untuk kenyamanan dan kecepatan waktu dalam sampai tujuan, dan aktivitas yang paling disenangi adalah aktivitas yang simple yaitu aktivitas kuliner yang membuat kesan bahwa konsumen telah pernah mencoba hal tersebut dan selanjutnya konsumen lebih mementingkan menginap di tempat yang fasilitas lengkap, pelayanan baik dan tidak terlalu jauh dari pusat kota.
2. Dari segi atribut atraksi wisata yang paling di minati wisatawan yaitu wahana bermain selanjutnya pemandangan alam dan kurang diminati yakni kebudayaan, atribut transportasi yang diminati ialah transportasi udara selanjutnya transportasi darat dan cenderung tidak diminati ialah transportasi laut, atribut aktivitas wisata yang paling diminati ialah wisata kuliner dan kurang diminati berturut-turut yaitu wisata alam dan wisata bahari, untuk akomodasi menginap di hotel cenderung diminati berikutnya guest house dan cottage/bungalow diminati oleh wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi travel Gumbira, agar mampu menyediakan paket atau sesuai selera preferensi konsumen dari keempat atribut yang disukai, semua atribut yang disukai adalah cenderung kepraktisan dan mengutamakan kualitas yang baik dan lengkap. Oleh karena itu, travel Gumbira harus mengusahakan menyediakan paket atau costum random request yang memenuhi preferensi konsumen.
2. Untuk tidak menawarkan paket ke konsumen yang dimana paket tersebut berisi atribut dan level yang dihindari oleh Konsumen.

Konsumen dan Implementasi Financial Technology Pada Gopay di Indonesia. Jurnal Universitas Telkom

- [13] Pirasto, W. R. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Destinasi Wisata Kota Semarang Dengan Pendekatan Analisis Conjoint. Jurnal Universitas Telkom.
- [14] Priansa, J. D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia
- [15] Putri, E. N., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakao Talk, Wechat, Whatsapp). Jurnal Universitas Telkom.
- [16] Ross, G. (1998). Psikologi Pariwisata. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia..
- [17] Sulistio, With a Dainy dan Rahmat Hidayat. 2015. PENGARUH STRATEGI GEEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS LED DI UNIVERSITAS TELKOM TAHUN 2015
- [18] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [20] Kartiniari, Mursalini, dan Rahmat Hidayat. 2015. PENGARUH MEDIA IKLAN (ABOVE THE LINE & BELOW THE LINE) PRODUK INDIHOME FIBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi Kasus di bandung kota)
- [21] Suswantoro, G. (2007). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- [22] Supianti, D., & Azis, E. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Televisi Berbayar di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analisis. Jurnal Universitas Telkom..
- [23] Luthfie, Harrie dan Rahmat Hidayat. Descriptive Analysis of Reference Group And Family to Decision Purchase Phone Touchscreen.
- [24] Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan&Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- [25] Yuniarti, S. V. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia
- [26] Vebitia., Bustaman., (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh. Jurnal Universitas Syiah Kuala.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aiman, A., Handaka, A. A., Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi). Jurnal Universitas Padjajaran.
- [2] Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *An Introduction to tourism. Tourism, Principles and Practice. London: Logman.*
- [3] Fauzan, D., M. (2018). Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung Dengan Metode Conjoint. Jurnal Universitas Telkom.
- [4] Hair et al. (2010). Multiivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Hartalita, L. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Muda Terhadap Iphone di Kota Bandung 2015. Jurnal Universitas Telkom.
- [6] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [7] Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [8] Junaedi, A. M. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Bus Pariwisata (Study Kasus Pengguna Bus Pariwisata Masyarakat Bandung Tahun 2018). Jurnal Universitas Telkom
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition, England: Pearson Education Limited
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition, England: Pearson Education Limited
- [11] Mamang, S. S. & Sopiah. (2014). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi.
- [12] Nabillah, I., (2019). Determinan Faktor Pembentuk Preferensi

