

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP DESTINASI WISATA KOTA  
SEMARANG DENGAN PENDEKATAN ANALISIS *CONJOINT*  
*CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF DESTINATION OF SEMARANG CITY  
USING CONJOINT ANALYSIS APPROACH***

**Rizki Wicaksono Parasto<sup>1</sup>, Agus Achmad Suhendra<sup>2</sup>, Wawan Tripiawan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

[kikiparasto@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:kikiparasto@student.telkomuniversity.ac.id), [agus@telkomuniversity.ac.id](mailto:agus@telkomuniversity.ac.id),  
[wawantriapiawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:wawantriapiawan@telkomuniversity.ac.id)

---

### **Abstrak**

Persaingan bisnis industri jasa pada jaman sekarang sangatlah kompetitif terutama pada bidang pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang terbesar di Indonesia karena ruang lingkupnya menyangkut berbagai sektor ekonomi. Kota Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Keinginan para wisatawan mengunjungi suatu kota untuk dijadikan destinasi wisata tentu saja dipengaruhi oleh preferensi wisatawan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis conjoint. Pada penelitian ini atribut preferensi wisatawan yang ditawarkan pada responden adalah atribut atraksi wisata dengan sub atribut atraksi natural dan kebudayaan, atribut aktivitas wisata dengan sub atribut wisata kuliner dan wisata sejarah, dan atribut transportasi dengan sub atribut transportasi pribadi dan transportasi sewa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menjadikan atribut aktivitas wisata dengan sub atribut wisata sejarah sebagai preferensi utama, diikuti oleh atribut transportasi dengan sub atribut transportasi pribadi dan atribut atraksi wisata dengan sub atribut kebudayaan.

**Kata Kunci : Analisis *conjoint*, wisata, dan preferensi**

---

### **Abstract**

*Business competition in today's service industry is competitive, especially in the field of tourism. The tourism industry is one of the largest service industry in Indonesia because it concerns the scope of the various economic sectors. Semarang City is one of cities in Central Java that is often visited by tourist. The desire of tourist to visit a city to become a tourism destination of course influenced by tourist preference. In this study, the method used is conjoint analysis. In this study tourist preference attributes offered to respondents are attribute of tourism attraction with natural attraction and culture as sub attributes, attributes of tourism activities with tourism culinary and historical tourism as sub attributes, and attributes of transportation with personal transportation and rental transportation as sub attributes. The result of this study showed that respondents made attributes of tourism activities with sub attributes of historical tourism as the main preference, followed by transportation attributes with sub attributes of personal transportation and attribute of tourism attraction with sub attributes of culture*

**Keywords: : Conjoint Analysis, tourism, and preference**

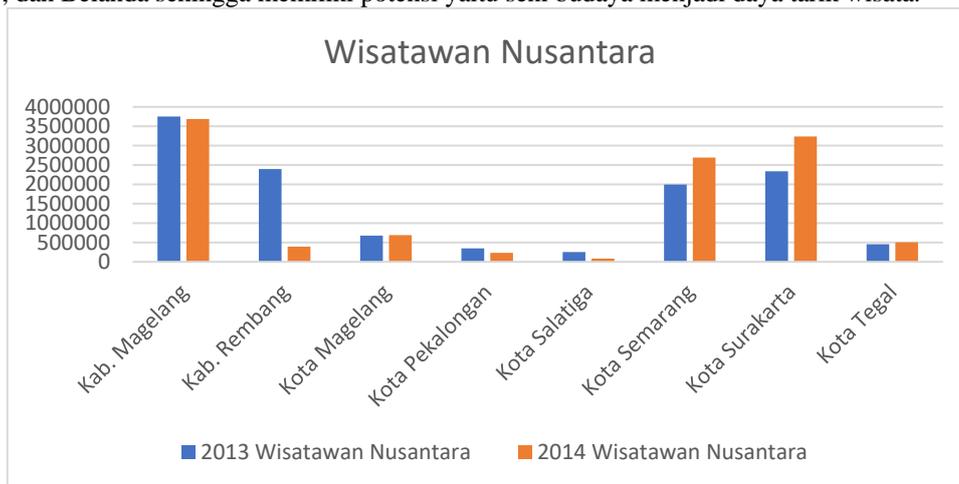
---

### **1. Pendahuluan**

Persaingan bisnis pada jaman sekarang sangatlah ketat dan kompetitif. Seperti industri jasa juga menghadirkan persaingan yang kompetitif. Industri jasa adalah industri yang menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih namun bersifat tidak berwujud (Zeithamal & Bittner, 2003) [1]. Salah satu industri jasa yang dikenal masyarakat adalah pariwisata.

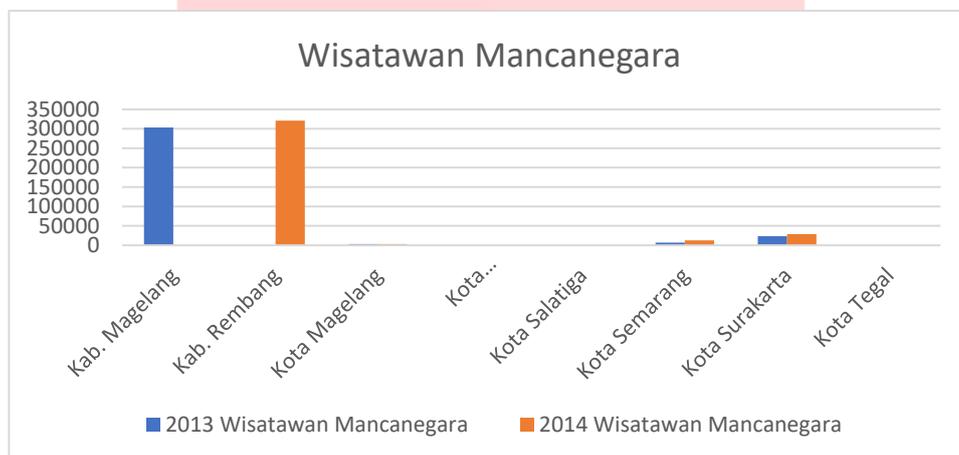
Kota Semarang secara geografis dan sosiologis memiliki daya tarik pariwisata dengan karakter dan keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kota lainnya di Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki kondisi geografis

mulai dari perbukitan sampai dengan daerah pantai sehingga memiliki potensi sebagai destinasi wisata. Secara sosiologis Kota Semarang merupakan kota multikultural yang terdiri dari berbagai macam etnis seperti Jawa, Cina, Arab, dan Belanda sehingga memiliki potensi yaitu seni budaya menjadi daya tarik wisata.



Gambar 1 Jumlah Wisatawan Nusantara

(Sumber : <http://disporapar.jatengprov.go.id>, 2016)



Gambar 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara

(Sumber : <http://disporapar.jatengprov.go.id>, 2016)

Gambar I.1 menunjukkan Kota Semarang menjadi kota dengan pengunjung terbanyak ke 4 dan ke 3 pada tahun 2013 dan 2014 dan pada Gambar I.2 Kota Semarang menjadi kota dengan pengunjung terbanyak ke 4 pada tahun 2013 dan 2014. Penelitian ini juga melakukan survey pendahuluan untuk menguatkan permasalahan dan survey pendahuluan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti tanpa melakukan verifikasi secara rinci. Tujuan dari survey pendahuluan ini untuk lebih mengetahui atribut dan sub atribut apa saja yang diminati oleh para wisatawan sebagai informasi awal sebagai bahan untuk melakukan penelitian, dan membantu dalam penelitian lebih lanjut. Atribut wisata yang digunakan untuk survey pendahuluan adalah Atraksi Wisata, Aktivitas Wisata, Transportasi, Jenis Akomodasi, dan Jenis Cinderamata (Kembaren, 2014) [2]. Atribut yang digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah atraksi wisata dengan sub atribut atraksi natural dan kebudayaan, aktivitas wisata dengan sub atribut wisata kuliner dan wisata sejarah dan transportasi dengan sub atribut transportasi pribadi dan transportasi sewa.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pariwisata

Tujuan berwisata tidak harus selalu dikaitkan dengan keuntungan fisik. Sebuah perjalanan wisata juga akan dapat menstimulasi pikiran seorang secara unik dan membuat seseorang lebih kreatif. Disamping itu lingkungan baru yang didaptkannya juga akan membuat orang bertambah “kaya”, karena ia akan mendapatkan sinyal-sinyal baru yang diterima dari lingkungan barunya. Perjalanan wisata akhirnya mengarah pada upaya untuk membuka

kesempatan yang lebih besar pada wisatawan itu sendiri untuk belajar sesuatu dari tempat yang dikunjungi. (Hermantoro,2010) [3]

## 2.2 Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku dalam kegiatan berwisata. Berwisata dapat menjadi pengalaman untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa masa dalam kehidupan wisatawan sendiri (Ismayanti, 2010). Pengunjung berwisata terdiri dari dua jenis, yaitu wisatawan (*tourist*) dan pengunjung harian (*some day visitor*). Yang termasuk dalam jenis pengunjung harian adalah penumpang kapal pesiar, awak kendaraan seperti pramugari dan anak buah kapal serta *ekskursionis*. Sementara yang termasuk kategori wisatawan adalah orang asing, awak kendaraan yang bukan residen dan warga negara penduduk luar negeri (Ismayanti, 2010) [4]

## 2.3 Destinasi Wisata

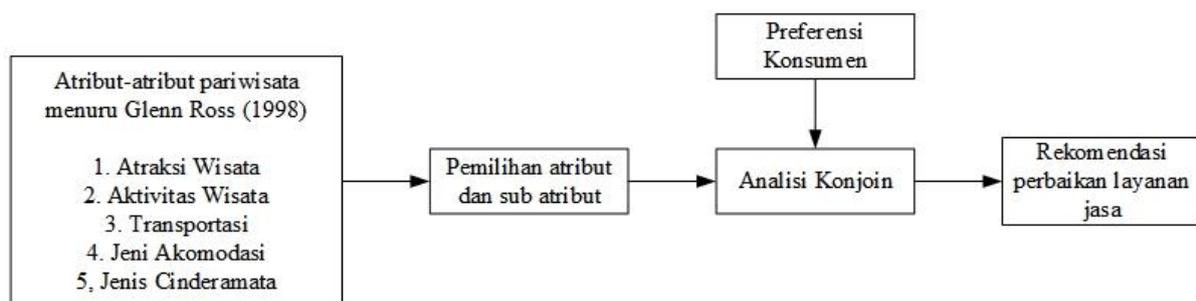
Destinasi wisata, secara umum dapat diartikan sebagai tempat untuk bepergian atau diarahkan untuk dikunjungi. Destinasi wisata disebut juga sebagai “*the place where tourists intend to spend their time away from home*”. Jadi suatu tempat dapat disebut destinasi wisata bila disinggahi oleh wisatawan yang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

## 2.4 Analisis Conjoint

Menurut Hair *et al* (2010:262) [5] analisis konjoin adalah suatu teknik multivariate yang dapat memahami preferensi para responden terhadap suatu objek, misalnya produk atau jasa. Sedangkan menurut Malhotra (2010:363) [6] analisis conjoint dapat menentukan arti penting relatif dari atribut-atribut yang dilampirkan kepada konsumen pada atribut-atribut penting dan utilitas yang mereka lampirkan pada tiap atribut.

## 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, model konseptual yang digunakan dituangkan dalam Gambar 1 berikut :



Gambar 3 Model Konseptual

Penelitian dimulai dengan menentukan atribut yang akan digunakan berdasarkan teori atribut pariwisata Glenn Ross (1998) [7] yang kemudian ditentukan sub-atributnya. Berdasarkan teori tersebut dilakukan sedikit pengembangan dengan memasukan pemilihan atribut beserta sub-atributnya yang akan digunakan kemudian dibentuk menjadi stimuli-stimuli atau kombinasi dari tiap sub-atribut. Lalu di analisa setelah stimuli-stimuli tersebut diberi benilai oleh responden menyesuaikan preferensi mereka dan akan menghasilkan rekomendasi perencanaan program wusata atau pembenahan infrastruktur dan wahana pada lokasi wisata

## 4. Pembahasan

### 4.1 Tingkat Kepentingan Masing-masing Atribut

Dari hasil pengolahan di SPSS akan didapat nilai kepentingan setiap atribut. Nilai kepentingan akan menghasilkan nilai kepentingan atribut menurut responden, semakin tinggi nilai kepentingannya maka semakin penting atribut tersebut bagi konsumen dalam memilih. Berikut hasil mengenai tingkat kepentingan setiap atribut yang diberikan oleh responden.

Tabel 1 Kepentingan Masing-masing Atribut

Nilai Kepentingan	
ATRAKSI	29.564
AKTIVITAS	31.329
TRANS	31.107

Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa atribut aktivitas wisata memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu 31,329. Selanjutnya atribut transportasi menjadi atribut terpenting kedua dengan nilai 31,107, dan atribut atraksi wisata menjadi yang terpenting terakhir dengan nilai 29,564.

#### 4.2 Nilai Utilitas Masing-masing Sub Atribut

Tabel 2 Nilai Utilitas Masing-masing Sub Atribut

Atribut	Sub Atribut	Utility Estimate
ATRAKSI	Atraksi Natural	-.021
	Kebudayaan	.021
AKTIVITAS	Wisata Kuliner	-.039
	Wisata Sejarah	.039
TRANS	Transportasi Pribadi	.026
	Transportasi Sewa	-.026
(Constant)		3.444

##### 4.2.1 Nilai Utilitas Sub Atribut Atraksi Wisata

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai kebudayaan pada atribut atraksi dengan nilai utilitas positif sebesar 0,021 dibanding atraksi natural yang dapat dilihat memiliki nilai utilitas negatif sebesar 0,021.

##### 4.2.2 Nilai Utilitas Sub Atribut Aktivitas Wisata

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai wisata sejarah pada atribut aktivitas wisata dengan nilai utilitas positif sebesar 0,039 dibanding wisata kuliner yang dapat dilihat memiliki nilai utilitas negatif sebesar 0,039.

##### 4.2.3 Nilai Utilitas Sub Atribut Transportasi

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai transportasi pribadi pada atribut transportasi dengan nilai utilitas positif sebesar 0,026 dibanding transportasi sewa yang dapat dilihat memiliki nilai utilitas negatif sebesar 0,026.

#### 4.3 Nilai Korelasi dan Signifikansi

Tabel 3 Nilai Pearson dan Kendall

	Value	Sig.
Pearson's R	0.467	0.122
Kendall's tau	0.357	0.108

Pada penelitian ini nilai Pearson dan Kendall dikategorikan cukup kuat dan lemah dengan nilai 0,467 untuk Pearson's R dan 0,357 untuk Kendall's Tau, maka dapat dikatakan prediksi atas nilai kepentingan (*importance value*) dan nilai utilitas dari penelitian ini sesuai cukup sesuai dengan keadaan sebenarnya.

## 5. Kesimpulan

Atribut dan sub atribut yang menjadi preferensi wisatawan adalah aktivitas wisata dan sub atribut terpenting dari atribut aktivitas wisata adalah wisata sejarah, kemudian transportasi merupakan atribut terpenting kedua dan sub atribut terpenting dari atribut transportasi adalah transportasi pribadi, dan atraksi wisata merupakan atribut terpenting ketiga dan sub atribut terpenting dari atribut atraksi wisata adalah kebudayaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zeithamal. V., & Bittner. M.J. (2003). *Service Marketing*. India.
- [2] Kembaren, S. C. (2014). Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin. 269-270.
- [3] Hermantoro, H. (2010). *Creative-Based Tourism dari Wisata Rekreatif menjadi Wisata Kreatif*. Depok: Aditri
- [4] Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [5] Hair et al. (2010). *Multiivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [7] Ross, G. (1998). *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia