

## Preferensi Wisatawan terhadap Atribut Wisata Budaya Bali

Liyushiana\*<sup>1</sup>, Ade Lelyta Rajagukguk<sup>2</sup>, Amelia Meisy Sidauruk<sup>3</sup>, Andrea Naomi siahaan<sup>4</sup>, Bayu Chandra Jaya Tambunan<sup>5</sup>, Benny Ehao Zebua<sup>6</sup>, Devi Julianti<sup>7</sup>, Jebina Radilla br penggurun<sup>8</sup>, Maharani Situmorang<sup>9</sup>, Miladdia Putri<sup>10</sup>, Muhammad Zidan<sup>11</sup>, Raihanah Anisa<sup>12</sup>, Rivaldo Tobasa Saragih turnip<sup>13</sup>, Shofia hamida Hasibuan<sup>14</sup>  
<sup>1-14</sup>Jurusan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap wisata budaya di Puri Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu, dan Desa Panglipuran di Bali menggunakan metode analisis conjoint. Atribut-atribut yang relevan telah dikembangkan dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online kepada 149 responden. Hasil penilaian utility menunjukkan bahwa lokasi kunjungan, akomodasi, pilihan rombongan perjalanan, lama kunjungan, motivasi utama, dan pilihan paket perjalanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi wisatawan. Importance value menegaskan bahwa pilihan rombongan perjalanan, lama kunjungan, lokasi kunjungan, dan motivasi merupakan atribut-atribut yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi. Korelasi yang kuat dan signifikan juga ditemukan antara preferensi terhadap atribut-atribut tersebut. Rekomendasi penelitian ini mencakup: wisata budaya, preferensi wisatawan, analisis conjoint, Bali, destinasi wisata.

*Keywords: Wisata Budaya, Bali, Conjoint Analysis, Preferensi Wisatawan, destinasi wisata*

**Abstract:** This research aims to analyze tourists' preferences for cultural tourism at Puri Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu, and Panglipuran Village in Bali using the conjoint analysis method. Relevant attributes have been developed and data collection was carried out through online questionnaires to 149 respondents. The results of the utility assessment show that location of visit, accommodation, choice of travel group, length of visit, main motivation, and choice of travel package have a significant influence on tourist preferences. Importance value emphasizes that the choice of travel group, length of visit, location of visit, and motivation are the most important attributes in influencing preferences. Strong and significant correlations were also found between preferences for these attributes. Recommendations for this research include: cultural tourism, tourist preferences, conjoint analysis, Bali, tourist destinations.

*Keywords: Cultural Tourism, Bali, Conjoint Analysis, Tourist Preferences, tourist destinations*

---

<sup>1</sup> [liyushiana@poltekparmedan.ac.id](mailto:liyushiana@poltekparmedan.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata yang menarik minat banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional. Pariwisata budaya adalah pariwisata yang berfokus pada pengalaman budaya sebagai daya tarik utama, seperti seni, sejarah, tradisi, agama, dan kuliner (Richards, 2018). Pariwisata budaya memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi, memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada dunia, serta melestarikan warisan budaya lokal (UNESCO, 2013).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang luar biasa adalah Bali. Bali dikenal sebagai pulau dewata yang memiliki berbagai daya tarik wisata budaya, seperti pura-pura, upacara-upacara adat, tari-tarian tradisional, seni-seni kerajinan, dan kuliner khas (Picard, 2016). Bali merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia, dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 6,3 juta pada tahun 2019 (BPS Bali, 2020).

Namun demikian, perkembangan pariwisata budaya di Bali juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan destinasi lain, perubahan preferensi wisatawan, dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal, serta ancaman terhadap keaslian dan keberlanjutan budaya Bali (Cole & Browning, 2014). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah, pelaku pariwisata, dan stakeholder terkait untuk memahami preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut wisata budaya yang ditawarkan oleh Bali. Pengetahuan tentang preferensi wisatawan dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, dan menjaga kelestarian budaya Bali.

Penelitian tentang preferensi wisatawan terhadap atribut wisata budaya di Bali masih terbatas. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atau beberapa daya tarik wisata budaya tertentu, seperti pura (Sukawati et al., 2019), tari (Sudibya & Sukaatmadja, 2017), atau kuliner (Sukartini et al., 2018). Penelitian yang membandingkan preferensi wisatawan terhadap berbagai daya tarik wisata budaya di Bali masih jarang ditemukan. Padahal, hal ini penting untuk mengetahui atribut-atribut mana yang paling diminati oleh wisatawan dan bagaimana mereka memilih destinasi wisata budaya di Bali.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap atribut wisata budaya di Bali, dengan fokus pada tiga daya tarik wisata budaya populer, yaitu Puri Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu, dan Desa Panglipuran. Puri Agung Karangasem adalah sebuah puri kerajaan yang memperlihatkan warisan budaya Karangasem yang kaya dan bersejarah. Pura Luhur Uluwatu adalah sebuah pura yang dikenal dengan lokasinya yang spektakuler di tebing tinggi dengan pemandangan laut yang menakjubkan. Desa Panglipuran adalah sebuah desa tradisional Bali yang terkenal karena arsitektur dan kehidupan masyarakatnya yang kental dengan nilai-nilai budaya Bali.

Penelitian ini menggunakan metode analisis conjoint untuk mengukur preferensi wisatawan. Analisis conjoint adalah metode yang digunakan untuk mengukur pentingnya atribut-atribut yang berbeda dalam keputusan preferensi konsumen (Hair et al., 2010). Dalam konteks penelitian ini, analisis conjoint dapat membantu mengidentifikasi atribut-atribut yang paling penting bagi wisatawan ketika memilih destinasi wisata budaya di Bali, serta memberikan nilai utilitas dan pangsa pasar bagi setiap kombinasi atribut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemerintah, pelaku pariwisata, dan stakeholder terkait dalam pengembangan dan promosi pariwisata budaya di Bali, serta meningkatkan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan pariwisata budaya di daerah ini. Penelitian ini juga memiliki nilai penting dalam menginformasikan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya Bali sebagai daya tarik wisata internasional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran dan Preferensi Konsumen**

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah memahami preferensi konsumen/pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Preferensi konsumen/pasar adalah selera, suka, tidak suka, dan kecenderungan individu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simplicable, 2023). Preferensi konsumen/pasar melengkapi kebutuhan konsumen dalam menjelaskan perilaku konsumen. Misalnya, seorang konsumen membutuhkan sepatu dan ia lebih menyukai gaya, merek, dan warna tertentu.

Preferensi konsumen/pasar dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk atau jasa, harga, saluran distribusi, komunikasi pemasaran, lingkungan sosial dan budaya, motivasi dan emosi, sikap dan persepsi, kepribadian dan gaya hidup, pengetahuan dan pengalaman, serta situasi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor ini dapat berubah seiring dengan waktu dan kondisi pasar. Oleh karena itu, organisasi perlu mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi konsumen/pasar secara berkala dan sistematis.

Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan untuk menjelaskan mengapa preferensi wisatawan penting untuk diperhatikan dalam pemasaran di sebuah destinasi wisata, antara lain: (1) Preferensi wisatawan dapat membantu organisasi untuk menentukan sasaran pasar yang potensial dan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016); (2) Preferensi wisatawan dapat membantu organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga terjadi kunjungan berulang atau rekomendasi tempat kunjungan (McKinsey & Forrester, 2020); (3) Preferensi wisatawan dapat membantu organisasi untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi suatu destinasi wisata (Kotler & Keller, 2016); (4) Preferensi wisatawan dapat membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh faktor-faktor internal atau eksternal (McKinsey & Forrester, 2020).

Beberapa cara mengumpulkan dan menganalisis preferensi wisatawan, antara lain: (1) Penelitian pemasaran adalah proses pengumpulan dan analisis data tentang pasar dan lingkungan pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Penelitian pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif, atau kombinasi keduanya. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik dengan menggunakan teknik seperti survei, eksperimen, atau observasi. Metode kualitatif melibatkan pengumpulan data non-numerik dengan menggunakan teknik seperti wawancara, diskusi kelompok, atau studi kasus; (2) Analisis conjoint adalah metode penelitian pemasaran yang digunakan untuk mengukur pentingnya atribut-atribut yang berbeda dalam keputusan preferensi konsumen (Hair et al., 2010). Analisis conjoint melibatkan penyajian sejumlah kombinasi atribut produk atau jasa kepada

responden, dan meminta mereka untuk mengevaluasi atau memilih kombinasi yang mereka sukai. Dengan menggunakan teknik statistik, analisis conjoint dapat menghasilkan nilai utilitas bagi setiap atribut, serta pangsa pasar bagi setiap kombinasi atribut; (3) Analisis kluster adalah metode penelitian pemasaran yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan preferensi, karakteristik, atau perilaku mereka (Hair et al., 2010). Analisis kluster melibatkan penggunaan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel yang menggambarkan konsumen, dan menetapkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang homogen atau serupa. Dengan menggunakan analisis kluster, organisasi dapat menentukan segmen-segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen.

### **Wisata budaya**

Wisata budaya adalah salah satu bentuk wisata yang menarik minat banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional. Wisata budaya adalah wisata yang berfokus pada pengalaman budaya sebagai daya tarik utama, seperti seni, sejarah, tradisi, agama, dan kuliner (Richards & Munsters, 2010). Wisata budaya memiliki potensi besar dalam meningkatkan ekonomi, memperkenalkan kekayaan budaya suatu daerah atau negara kepada dunia, serta melestarikan warisan budaya lokal (UNWTO & UNESCO, 2018).

Wisatawan budaya adalah wisatawan yang memiliki motivasi utama untuk belajar, menemukan, mengalami, dan menikmati produk atau jasa budaya yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata (UNWTO & UNESCO, 2018). Wisatawan budaya memiliki karakteristik dan preferensi tertentu yang membedakan mereka dari wisatawan lain. Beberapa atribut yang penting bagi wisatawan budaya dalam memilih dan menilai destinasi wisata budaya adalah:

1. Lokasi kunjungan atau point of interest (POI). Lokasi kunjungan adalah tempat atau area geografis di mana terdapat daya tarik wisata budaya yang diminati oleh wisatawan. Lokasi kunjungan dapat berupa situs-situs bersejarah atau arkeologis, pura-pura atau gereja-gereja, museum atau pameran, taman nasional atau cagar alam, desa-desa tradisional atau komunitas lokal, dan sebagainya. Lokasi kunjungan dapat mempengaruhi aksesibilitas, ketersediaan, dan kualitas daya tarik wisata budaya (McKercher et al., 2005). Dalam penelitian ini lokasi kunjungan wisata

difokuskan pada 3 daya tarik wisata budaya di Bali yaitu: Pura Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu dan Desa Panglipuran.

2. Akomodasi. Akomodasi adalah tempat tinggal sementara yang disediakan oleh penyedia jasa akomodasi bagi wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata. Akomodasi dapat berupa hotel, resort, penginapan, homestay, kampung, dan sebagainya. Akomodasi dapat mempengaruhi kenyamanan, keamanan, dan kepuasan wisatawan selama menginap di destinasi wisata (Chen & Chen, 2010). Pada penelitian ini, fokus akomodasi adalah pilihan untuk menginap di hotel berbintang atau homestay/pilihan hotel non-bintang lainnya.
3. Pilihan rombongan perjalanan. Pilihan berwisata dengan grup (family group atau tour group/seat in coach) atau sendiri adalah keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata bersama dengan orang lain atau sendirian. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan psikologis, seperti kebutuhan akan interaksi sosial, kemandirian, kebebasan, dan privasi. Pilihan ini dapat mempengaruhi pengalaman dan kesan yang diperoleh oleh wisatawan selama melakukan aktivitas wisata (Kim et al., 2007). Pada penelitian ini pilihan difokuskan pada tour sendiri, bersama family dan group tour/seat in coach.
4. Lama kunjungan atau length of stay. Lama kunjungan adalah durasi waktu yang dihabiskan oleh wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Lama kunjungan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jarak tempuh, biaya perjalanan, jumlah daya tarik wisata, dan tingkat minat atau kepuasan terhadap destinasi wisata. Lama kunjungan dapat mempengaruhi intensitas dan kedalaman pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata (McKercher & du Cros, 2002). Pada penelitian ini, fokus lama kunjungan adalah fullday tour, overnight (2-4 hari) dan lebih dari 4 hari.
5. Motivasi wisatawan untuk berkunjung. Motivasi wisatawan untuk berkunjung adalah dorongan dan keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan tentang apa yang akan mereka lihat, dengar, rasakan, dan pelajari saat mengunjungi destinasi wisata. Motivasi wisatawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata (Chen & Chen, 2010). Pada penelitian ini, motivasi wisatawan dibagi

menjadi 3, yaitu terkait dengan keinginan menikmati keindahan alam, harga dan mencari pengalaman berwisata.

6. Penggunaan paket wisata. Penggunaan paket wisata adalah keputusan wisatawan untuk membeli produk atau jasa wisata yang sudah disusun dan ditawarkan oleh penyedia jasa wisata, seperti biro perjalanan atau agen wisata. Paket wisata biasanya mencakup transportasi, akomodasi, makanan, dan tiket masuk ke daya tarik wisata. Penggunaan paket wisata dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, kemudahan, harga, dan kualitas layanan. Penggunaan paket wisata dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata (Kim et al., 2007). Pada penelitian ini, pilihan hanya fokus pada 2 hal, yaitu tour mandiri atau menggunakan jasa paket wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis konjoin untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap wisata budaya di Puri Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu, dan Desa Panglipuran di Bali. Analisis konjoin digunakan untuk mengukur dan memahami preferensi relatif responden terhadap berbagai atribut yang berkaitan dengan destinasi budaya.

Atribut yang relevan dengan destinasi budaya telah dikembangkan sebelumnya. Atribut-atribut tersebut mencakup aspek-aspek seperti keunikan arsitektur, keragaman tradisi, kualitas pertunjukan budaya, keindahan lingkungan sekitar, fasilitas yang disediakan, dan aksesibilitas. Pengembangan atribut ini didasarkan pada tinjauan literatur, penelitian terdahulu, konsultasi dengan ahli pariwisata, dan penelitian pendahuluan.

Kartu stimulus akan digunakan sebagai rangsangan visual yang menampilkan kombinasi atribut yang berbeda. Terdapat 16 kartu stimulus yang akan digunakan dalam penelitian ini, masing-masing menampilkan kombinasi atribut yang unik. Atribut akan diatur secara cermat untuk mencakup variasi yang memadai dalam preferensi wisatawan.

Sampel penelitian terdiri dari 149 responden yang merupakan orang yang pernah berkunjung maupun belum pernah mengunjungi destinasi budaya yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan convenience sampling, di mana responden

dipilih berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Kuesioner yang telah dikembangkan akan disebar secara online melalui platform Gform kepada responden terpilih. Kuesioner akan terdiri dari dua bagian, yaitu bagian demografi dan bagian preferensi terhadap kombinasi atribut dalam bentuk kartu stimulus. Responden akan diminta untuk menilai preferensi mereka terhadap kombinasi atribut yang ditampilkan dalam kartu stimulus. Data yang terkumpul akan berupa data ranking atau seleksi yang akan digunakan dalam analisis konjoin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dimulai dengan pemaparan profil responden, hasil penilaian utility, importance value dan ditutup dengan hasil penilaian korelasi.

### PROFIL RESPONDEN

Profil responden dalam penelitian ini disajikan pada kumpulan diagram berikut ini:



**Gambar 1. Profil Responden**

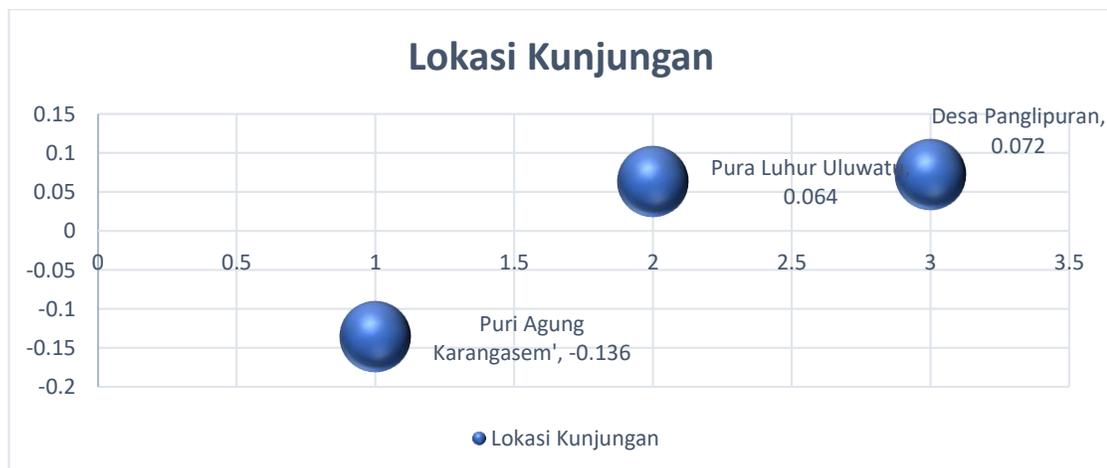
Dari data yang ditampilkan pada Gambar 1 tersebut, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 67.10%, sedangkan responden laki-laki mencakup 32.90% dari total responden. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-20 tahun, dengan persentase sebesar 69.80%. Kemudian, responden usia 20-25 tahun menyumbang sekitar 27.50%. Sementara itu, responden usia di atas 25 tahun, termasuk usia 25-30 tahun, 30-40 tahun, dan di atas 40 tahun, masing-masing hanya mencakup sekitar 1% dari total

responden. Mayoritas responden merupakan orang yang berasal dari luar Bali, dengan persentase sebesar 94.60%. Responden yang berasal dari Bali sendiri hanya mencakup sekitar 5.40% dari total responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang mencakup sekitar 71.20% dari total responden. Selain itu, terdapat juga sejumlah responden yang merupakan pelajar (8.70%) dan pegawai serta ASN (10.10%). Sebanyak 10.00% responden lainnya tidak termasuk dalam kategori-kategori tersebut.

Dengan profil responden yang didominasi oleh perempuan, usia muda, berasal dari luar Bali, dan mayoritas mahasiswa, penelitian ini memberikan sudut pandang yang relevan mengenai preferensi wisatawan terhadap atribut wisata budaya di Bali. Data tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih baik dalam mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan wisatawan yang menjadi fokus penelitian.

### **NILAI UTILITAS**

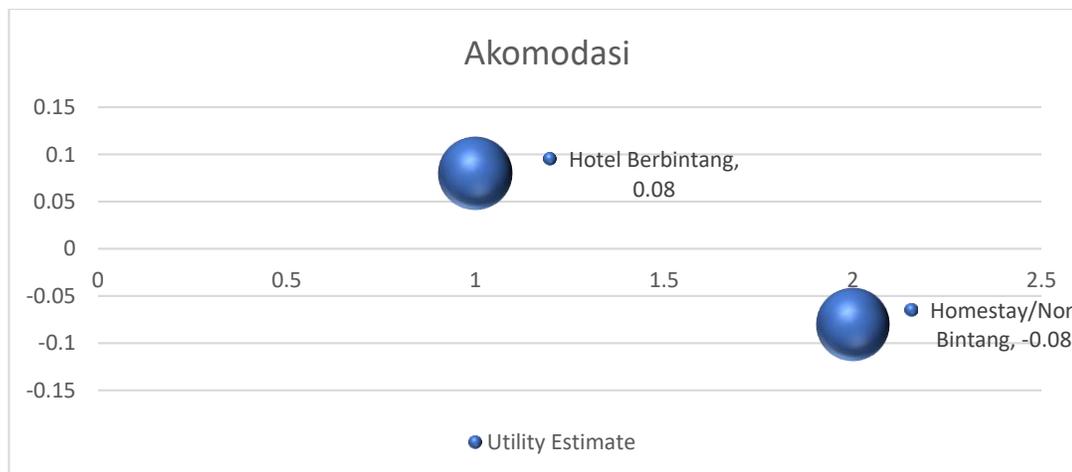
Dalam analisis conjoint, nilai utility digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang seberapa disukai atau diinginkan atribut atau pilihan tertentu oleh responden. Semakin tinggi nilai utility, semakin diinginkan atau disukai pilihan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian utility dapat memberikan gambaran mengenai preferensi relatif wisatawan terhadap atribut yang telah ditetapkan. Berikut hasil penilaian utility untuk atribut lokasi kunjungan pada tiga daya tarik wisata budaya di Bali yang diteliti:



**Gambar 2. Utility Lokasi Kunjungan**

Hasil penilaian utility dari gambar 2 di atas menunjukkan estimasi kegunaan atau preferensi relatif dari responden terhadap tiga lokasi kunjungan wisata budaya di Bali: Puri Agung Karangasem, Pura Luhur Uluwatu, dan Desa Panglipuran.

1. Puri Agung Karangasem memiliki nilai utility sebesar  $-0.136$ , dengan standar error sebesar  $0.092$ . Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa lokasi ini cenderung kurang diminati oleh responden dalam konteks penelitian ini.
2. Pura Luhur Uluwatu memiliki nilai utility sebesar  $0.064$ , dengan standar error sebesar  $0.108$ . Meskipun nilai utilitynya positif, namun nilainya lebih rendah dibandingkan dengan Desa Panglipuran.
3. Desa Panglipuran memiliki nilai utility sebesar  $0.072$ , dengan standar error sebesar  $0.108$ . Nilai utility yang positif menunjukkan bahwa lokasi ini cenderung lebih diminati oleh responden dibandingkan dengan Puri Agung Karangasem dan Pura Luhur Uluwatu.

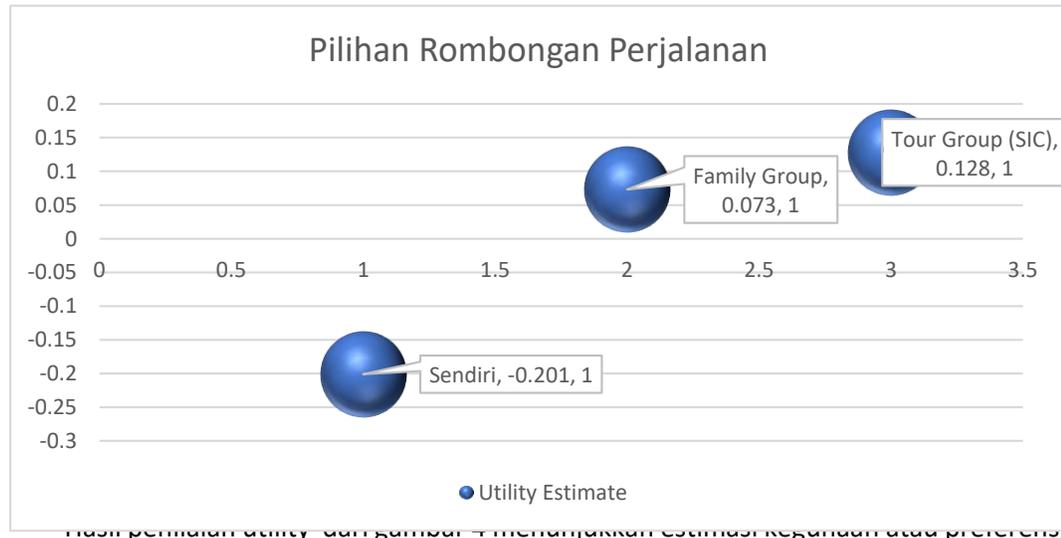


**Gambar 3. Utility Akomodasi**

Hasil penilaian utility dari gambar 3 di atas menunjukkan estimasi kegunaan atau preferensi relatif dari responden terhadap dua jenis akomodasi yang diteliti: Hotel Berbintang dan Homestay/Non Bintang.

1. Hotel Berbintang memiliki nilai utility sebesar  $0.08$ , dengan standar error sebesar  $0.069$ . Nilai utility yang positif menunjukkan bahwa jenis akomodasi ini cenderung lebih disukai atau diinginkan oleh responden dalam konteks penelitian ini.

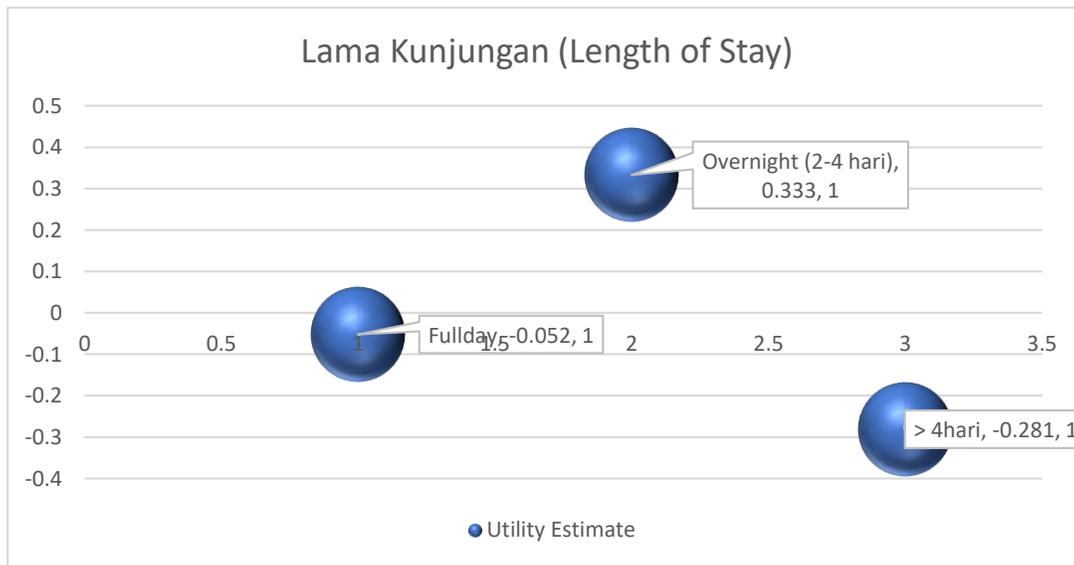
- Homestay/Non Bintang memiliki nilai utility sebesar -0.08, dengan standar error sebesar 0.092. Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa jenis akomodasi ini cenderung kurang diminati atau diinginkan oleh responden dalam konteks penelitian ini.



**Gambar 4. Utility Pilihan Rombongan Perjalanan** sendiri, Family Group, dan Tour Group (SIC).

- Pilihan Sendiri memiliki nilai utility sebesar -0.201, dengan standar error sebesar 0.092. Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa pilihan rombongan perjalanan sendiri cenderung kurang diminati atau diinginkan oleh responden dalam konteks penelitian ini.
- Pilihan Family Group memiliki nilai utility sebesar 0.073, dengan standar error sebesar 0.108. Meskipun nilai utilitynya positif, namun nilainya lebih rendah dibandingkan dengan pilihan Tour Group (SIC).
- Pilihan Tour Group (SIC) memiliki nilai utility sebesar 0.128, dengan standar error sebesar 0.108. Nilai utility yang positif menunjukkan bahwa pilihan rombongan perjalanan dengan Tour Group (SIC) cenderung lebih disukai atau diinginkan oleh responden dibandingkan dengan pilihan Sendiri dan Family Group.

Dalam analisis conjoint, nilai utility digunakan untuk mengukur preferensi relatif responden terhadap pilihan-pilihan yang diteliti. Semakin tinggi nilai utility, semakin disukai atau diinginkan pilihan tersebut oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian



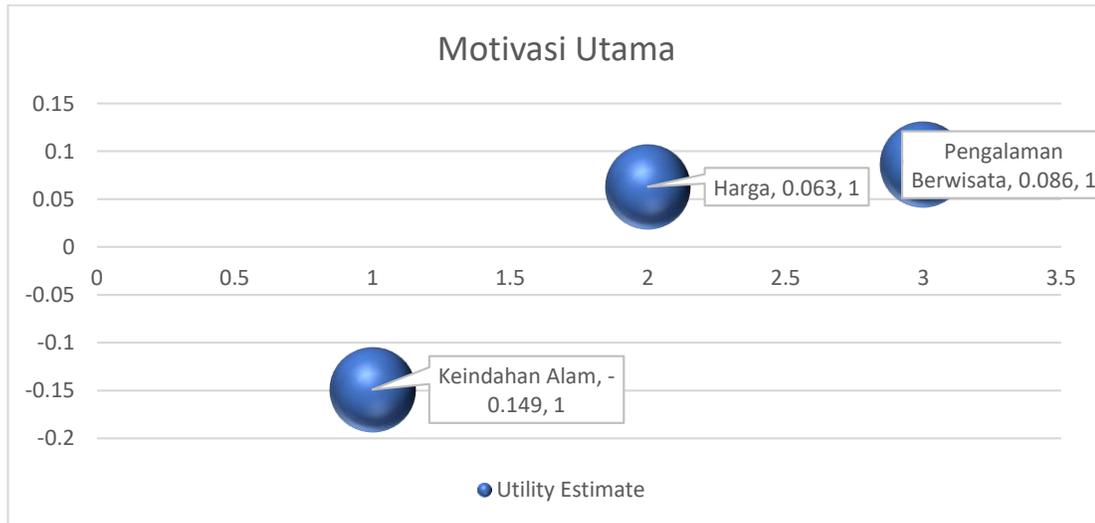
**Gambar 5. Utility Lama Kunjungan**

utility memberikan gambaran mengenai preferensi wisatawan terhadap tiga pilihan rombongan perjalanan. Responden cenderung lebih memilih pilihan Tour Group (SIC) daripada Family Group atau perjalanan Sendiri. Hasil penilaian utility dari gambar 5 menunjukkan estimasi kegunaan atau preferensi relatif dari responden terhadap tiga lamanya kunjungan yang diteliti: Fullday, Overnight (2-4 hari), dan lebih dari 4 hari.

1. Pilihan Fullday memiliki nilai utility sebesar -0.052, dengan standar error sebesar 0.092. Nilai utility yang mendekati nol menunjukkan bahwa lamanya kunjungan Fullday cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi responden.
2. Pilihan Overnight (2-4 hari) memiliki nilai utility sebesar 0.333, dengan standar error sebesar 0.108. Nilai utility yang positif menunjukkan bahwa lamanya kunjungan dalam rentang 2-4 hari cenderung lebih disukai atau diinginkan oleh responden dalam konteks penelitian ini.
3. Pilihan lebih dari 4 hari memiliki nilai utility sebesar -0.281, dengan standar error sebesar 0.108. Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa lamanya kunjungan lebih dari 4 hari cenderung kurang diminati atau diinginkan oleh responden.

Dalam analisis conjoint, nilai utility digunakan untuk memahami preferensi relatif responden terhadap atribut atau pilihan yang diteliti. Semakin tinggi nilai utility, semakin

disukai atau diinginkan pilihan tersebut oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian utility dapat memberikan wawasan mengenai preferensi wisatawan terhadap lamanya kunjungan. Responden cenderung lebih memilih kunjungan dalam rentang 2-4 hari, sementara kunjungan Fullday dan lebih dari 4 hari kurang diminati.

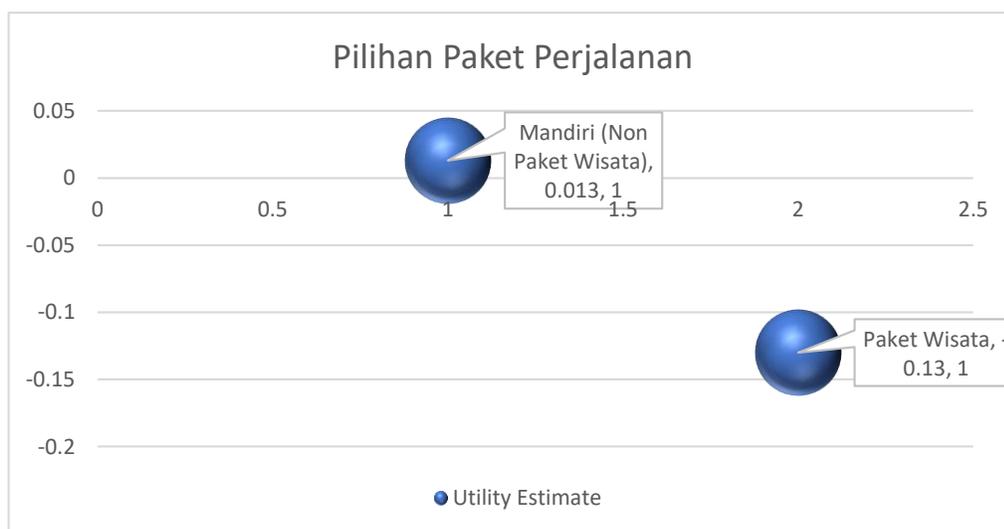


**Gambar 6. Motivasi Utama**

Hasil penilaian utility pada gambar 6 menunjukkan estimasi kegunaan atau preferensi relatif dari responden terhadap tiga motivasi utama yang diteliti: Keindahan Alam, Harga, dan Pengalaman Berwisata.

1. Motivasi Keindahan Alam memiliki nilai utility sebesar -0.149, dengan standar error sebesar 0.092. Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa motivasi utama keindahan alam cenderung kurang mempengaruhi preferensi responden dalam konteks penelitian ini.
2. Motivasi Harga memiliki nilai utility sebesar 0.063, dengan standar error sebesar 0.108. Meskipun nilai utilitynya positif, nilai tersebut tergolong rendah, sehingga motivasi utama harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap preferensi responden.
3. Motivasi Pengalaman Berwisata memiliki nilai utility sebesar 0.086, dengan standar error sebesar 0.108. Nilai utility yang positif menunjukkan bahwa motivasi utama pengalaman berwisata cenderung lebih disukai atau diinginkan oleh responden dibandingkan motivasi keindahan alam dan harga.

Dalam analisis conjoint, nilai utility digunakan untuk mengukur preferensi relatif responden terhadap atribut atau pilihan yang diteliti. Semakin tinggi nilai utility, semakin disukai atau diinginkan pilihan tersebut oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian utility memberikan wawasan mengenai preferensi wisatawan terhadap tiga motivasi utama. Responden cenderung lebih memilih motivasi utama pengalaman berwisata, sedangkan motivasi keindahan alam dan harga memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam menentukan preferensi wisatawan.



**Gambar 7. Utility Pilihan Paket Perjalanan**

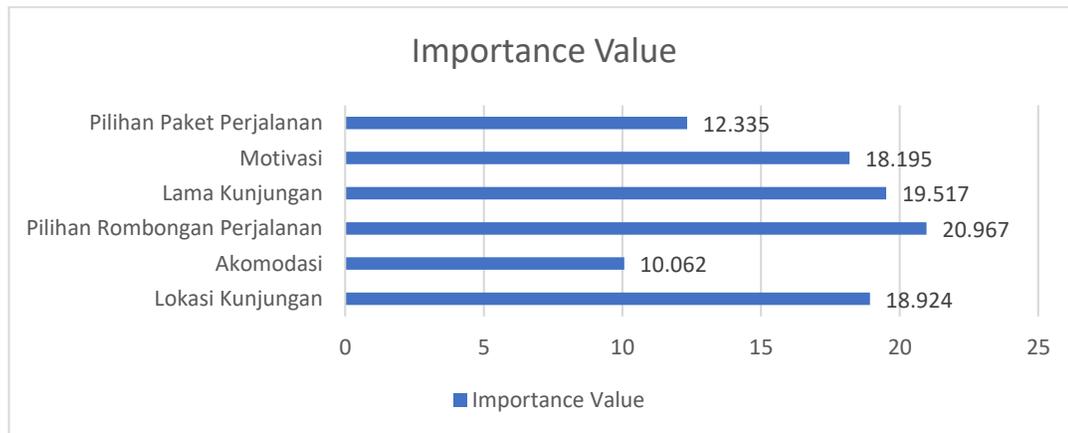
Hasil penilaian utility menunjukkan estimasi kegunaan atau preferensi relatif dari responden terhadap dua pilihan paket perjalanan yang diteliti: Mandiri (Non Paket Wisata) dan Paket Wisata.

1. Pilihan Mandiri (Non Paket Wisata) memiliki nilai utility sebesar 0.013, dengan standar error sebesar 0.069. Nilai utility yang mendekati nol menunjukkan bahwa pilihan perjalanan mandiri atau tanpa paket wisata cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi responden.
2. Pilihan Paket Wisata memiliki nilai utility sebesar -0.13, dengan standar error sebesar 0.069. Nilai utility yang negatif menunjukkan bahwa pilihan paket wisata cenderung kurang diminati atau diinginkan oleh responden dalam konteks penelitian ini.

Dalam analisis conjoint, nilai utility digunakan untuk memahami preferensi relatif responden terhadap atribut atau pilihan yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian utility memberikan wawasan mengenai preferensi wisatawan terhadap dua pilihan paket perjalanan. Responden cenderung lebih memilih perjalanan mandiri atau tanpa paket wisata, sementara paket wisata memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam menentukan preferensi wisatawan.

### IMPORTANCE VALUE

Hasil penilaian importance value menunjukkan tingkat kepentingan atau bobot relatif dari atribut-atribut yang diteliti. Dalam penelitian ini, gambar 8 berikut menyajikan importance value dari atribut yang dipilih dalam mempengaruhi preferensi wisatawan terhadap wisata budaya di Bali.



**Gambar 8. Importance Value**

Hasil penilaian importance value yang ditunjukkan dari gambar 8 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Atribut Pilihan Rombongan Perjalanan memperoleh importance value tertinggi, yaitu 20.967, menunjukkan bahwa pilihan rombongan perjalanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor rombongan perjalanan menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata budaya di Bali.
2. Atribut Lama Kunjungan memiliki importance value sebesar 19.517, menunjukkan bahwa lama kunjungan juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan

preferensi wisatawan. Durasi kunjungan yang dipilih oleh wisatawan dapat memengaruhi pilihan mereka terhadap destinasi wisata budaya di Bali.

3. Atribut Lokasi Kunjungan dan Motivasi memiliki importance value yang relatif tinggi, yaitu 18.924 dan 18.195. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi kunjungan dan motivasi utama wisatawan juga menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap wisata budaya di Bali.
4. Atribut Akomodasi dan Pilihan Paket Perjalanan memiliki importance value yang lebih rendah, yaitu 10.062 dan 12.335. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih memiliki pengaruh, faktor-faktor tersebut tidak sebesar pengaruh atribut lainnya dalam memengaruhi preferensi wisatawan.

Dalam analisis conjoint, importance value digunakan untuk memahami bobot relatif dari setiap atribut dalam mempengaruhi preferensi wisatawan. Semakin tinggi importance value, semakin penting atribut tersebut dalam memengaruhi preferensi. Dalam konteks penelitian ini, hasil penilaian importance value memberikan wawasan mengenai atribut-atribut yang paling penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata budaya di Bali.

## CORRELATIONS

Hasil penilaian korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel dalam analisis conjoint, yaitu preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut yang diteliti. Hasil penilaian korelasi dari penelitian ini ditunjukkan oleh tabel korelasi berikut:

**Tabel 1. Tabel Korelasi**

<b>Correlations<sup>a</sup></b>		
	Value	Sig.
Pearson's R	.899	<,001
Kendall's tau	.733	<,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

Interpretasi dari hasil korelasi analisis conjoint ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pearson's R merupakan koefisien korelasi Pearson yang mengukur hubungan linear antara variabel-variabel. Nilai 0.899 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut dalam penelitian ini. Signifikansi yang kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik.
2. Kendall's Tau merupakan ukuran korelasi nonparametrik yang mengukur hubungan ordinal antara variabel-variabel. Nilai 0.733 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut dalam penelitian ini. Signifikansi yang kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut juga sangat signifikan secara statistik.

Korelasi yang tinggi antara variabel-variabel menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut dalam penelitian ini saling terkait dan bergerak searah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika preferensi terhadap satu atribut meningkat, kemungkinan besar preferensi terhadap atribut lainnya juga akan meningkat. Dengan adanya hubungan yang kuat dan signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa analisis conjoint yang dilakukan dalam penelitian ini berhasil menggambarkan preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut wisata budaya di Bali dengan akurat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penilaian utility atribut-atribut yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata budaya di Bali, terdapat perbedaan preferensi yang signifikan. Hasil penilaian utility menunjukkan bahwa level atribut yang paling disukai oleh responden adalah pengalaman berwisata pada atribut motivasi (utility estimate: 0.086) dan paket perjalanan mandiri pada atribut pilihan rombongan perjalanan (utility estimate: 0.013). Di sisi lain, level atribut seperti keindahan alam dari atribut motivasi (utility estimate: -0.149) dan lama kunjungan lebih dari 4 hari pada atribut lama kunjungan (utility estimate: -0.281) cenderung kurang diminati oleh responden. Berdasarkan hasil penilaian importance value, dapat disimpulkan bahwa atribut Pilihan Rombongan Perjalanan, Lama Kunjungan, Lokasi Kunjungan, dan Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan preferensi wisatawan terhadap wisata budaya di Bali. Pilihan rombongan perjalanan menjadi faktor terpenting diikuti oleh lama kunjungan, lokasi

kunjungan, dan motivasi. Sementara itu, akomodasi dan pilihan paket perjalanan memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah. Selanjutnya, hasil penilaian korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut yang diteliti. Korelasi positif yang tinggi menunjukkan bahwa ketika preferensi terhadap satu atribut meningkat, kemungkinan besar preferensi terhadap atribut lainnya juga akan meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa analisis conjoint yang dilakukan berhasil menggambarkan preferensi wisatawan dengan akurat dan memberikan wawasan yang berharga dalam memahami preferensi wisatawan terhadap wisata budaya di Bali.

## Reference

- BPS Bali. (2020). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali menurut negara tempat tinggal, 2015-2019. <https://bali.bps.go.id/statictable/2019/10/07/138/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-bali-menurut-negara-tempat-tinggal-2015-2019.html>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cole, S., & Browning, V. (2014). Tourism and culture in the age of innovation. In I. R. Egidio (Ed.), *Tourism and culture in the age of innovation* (pp. 15-36). Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Kim, S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2007). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 28(2), 629–640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McKercher, B., Ho, P., du Cros, H., & So-Ming, B. C. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26(4), 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.005>
- McKinsey & Forrester. (2020). Understanding the ever-evolving, always-surprising consumer. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/understanding-the-ever-evolving-always-surprising-consumer>
- Picard, M. (2016). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Tuttle Publishing.
- Richards, G. (Ed.). (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Routledge.

- Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). *Cultural tourism research methods*. CAB International.
- ShortStack. (2020). Why collecting customer preferences is critical for marketing success. <https://www.shortstack.com/blog/collecting-customer-preferences/>
- Simplicable. (2023). 11 types of customer preferences. <https://simplicable.com/new/customer-preferences>
- Sudibya, I. G., & Sukaatmadja, P. G. (2017). The role of cultural attraction image in developing tourist satisfaction and behavioral intention: A case study of Kecak Dance at Uluwatu Bali Indonesia. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 4(2), 35-45.
- Sukartini, N. W., Sukaatmadja, P. G., & Dewi, N. M. D. S. (2018). The role of food image in developing culinary tourism destination: A case study of Gianyar Regency-Bali Province Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 24-34.
- Sukawati, T., Sukaatmadja, P., & Antara, M. (2019). The role of cultural tourism destination image in developing tourist satisfaction and loyalty: A case study of Taman Ujung Karangasem Bali Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 1-13.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013 special edition: Widening local development pathways*. United Nations Development Programme/United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- UNWTO & UNESCO (2018). *Second UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development Muscat Declaration on Tourism and Culture*.