



## **KARAKTERISTIK DAN PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGERA SERTA PRIORITAS KEBIJAKAN PEMERINTAH SEBAGAI BAHAN ACUAN PENGEMBANGAN INVESTASI DI BALI**

M.Th.Anitawati<sup>(a)</sup>, Agni Alam Awirya<sup>(b)</sup>, Rani Setyodewanti<sup>(c)</sup>

<sup>(a)</sup> Universitas Bakrie, Kampus Kuningan Kawasan Rasuna Epicentrum Jl.H.R.Rasuna Said Kav. C-22. Jakarta Indonesia;  
*e-mail:* mthanitawati@yahoo.com (penulis berkorespondensi)

<sup>(b)</sup> Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah III, Jl. Letda Tantular No.4 Renon, Denpasar 80234; *e-mail:* agniiesp98@gmail.com

<sup>(c)</sup> Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah III, Jl. Letda Tantular No.4 Renon, Denpasar 80234; *e-mail:* rani\_s@bi.go.id

### **INFO ARTIKEL**

#### **SEJARAH ARTIKEL**

Diterima Pertama  
02 Maret 2012

Dinyatakan Dapat Dimuat  
30 Mei 2012

#### **KATA KUNCI:**

Preferensi wisata,  
Prioritas kebijakan,  
Pengembangan investasi,  
Analytical Hierarchy Process

### **ABSTRAK**

*As a famous tourists destination, Bali has to keep doing the development and improvement of tourism facilities and infrastructures in order to remain attractive for tourists. In doing so, it is needed funds from investors. Investment in the tourism sector has to consider government support and the needs of tourists. The study used data from 235 foreign tourists (tourists) in Bali and 5 policy makers which interviewed to determine their perceptions about tourism development in Bali. Factor analysis and AHP show that comfort and security are important factors for travelers. Therefore, investment in the hospitality sector still has a good chance. Substantial funds are needed to develop convenient and affordable transportation. Combination of perceptions between tourists and policy makers gives greater opportunity for investors to develop not only coastal tourism but also culture tourism.*

Bali yang sudah terkenal sebagai tujuan wisata harus tetap melakukan pengembangan dan perbaikan sarana dan prasana pariwisatanya agar tetap menarik bagi wisatawan. Oleh karena itu, dibutuhkan dana dari para investor. Dukungan pemerintah dan kebutuhan wisatawan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan bila ingin melakukan investasi di sektor pariwisata. Penelitian ini mempergunakan data dari 235 orang wisatawan mancanegara (wisman) di Bali dan 5 orang pembuat kebijakan yang diwawancarai untuk mengetahui persepsi mereka mengenai pengembangan pariwisata di Bali. Analisa faktor dan AHP menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan merupakan faktor yang penting untuk wisatawan. Oleh sebab itu, investasi di sektor perhotelan masih mempunyai peluang yang bagus. Dana yang cukup besar juga dibutuhkan untuk mengembangkan sarana transportasi yang nyaman tetapi terjangkau. Kombinasi persepsi antara turis dan pembuat kebijakan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi para investor untuk mengembangkan tidak hanya wisata pantai tetapi juga wisata budaya.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata saat ini sudah menjadi kegiatan yang mendunia. Pada tahun 2010, di seluruh dunia tercatat 940 juta wisatawan yang melakukan aktivitas berwisata, dimana jumlah tersebut lebih tinggi 9,9% dibanding tahun 2009. Kegiatan pariwisata membawa dampak ekonomi yang cukup besar karena menyangkut pembelian dan penjualan barang dan jasa seperti kerajinan tangan, hotel, rumah makan, tempat hiburan serta membuka banyak lapangan kerja.

Menurut *World Tourism Organization*, 10 (sepuluh) negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara berdasar ranking adalah Perancis, Amerika Serikat, Cina, Spanyol, Itali, Inggris, Turki, Jerman, Malaysia dan Meksiko. Adapun 10 negara yang menerima pemasukan terbesar dari pariwisata berdasar ranking adalah Amerika Serikat, Spanyol, Perancis, Cina, Itali, Jerman, Inggris, Australia,

Hongkong (Cina) dan Turki.

Indonesia yang mempunyai potensi yang demikian besar di sektor pariwisata, sayangnya belum masuk ke dalam daftar Negara-negara yang telah disebutkan di atas. Padahal potensi yang dimiliki Indonesia merupakan aset yang dapat dikembangkan bagi kesejahteraan warganya. Salah satu contoh adalah banyaknya obyek wisata di Bali ditambah dengan budayanya yang unik merupakan potensi yang sangat besar bagi perkembangan sektor pariwisata di Bali. Hal ini sudah terbukti dengan terkenalnya Bali sampai ke mancanegara, bahkan sampai mengalahkan nama Indonesia, terbukti seringkali ditemui wisman yang tidak tahu bahwa Bali berada di Indonesia. Berdasar data BPS Provinsi Bali selama Triwulan III-2011 jumlah wisman naik sekitar 18,70% dan wisdom naik sekitar 6,06% jika dibandingkan Triwulan sebelumnya.

Melihat potensi yang besar dan semakin meningkatnya wisatawan yang datang, maka pemerintah melalui proyek *Master Plan* Percepatan dan Perluasan Ekonomi Indonesia (MP3EI) tahun 2011–2025 akan mengembangkan potensi pariwisata di Bali, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Nusa Tenggara Barat (NTB). Pengembangan ini diharapkan dapat menjadikan Bali dan Nusa Tenggara sebagai pintu masuk wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Dengan mengembangkan sarana pariwisata pemerintah mempunyai keinginan agar investor mau menanamkan modalnya di daerah tersebut sehingga sektor pariwisata semakin berkembang dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah yang bersangkutan. Seperti diketahui, pariwisata mampu memberikan efek ganda (*multiplier effect*) karena terkait dengan sektor-sektor lain seperti industri kerajinan, perhotelan, dan warung/tempat makan sehingga membuka lapangan kerja serta tidak kalah pentingnya adalah pemasukan devisa bagi daerah. Namun demikian, potensi daerah serta sarana dan prasarana yang bagus tidak akan menjamin perekonomian suatu daerah akan berkembang. Ketidaksiuaian antara fasilitas yang disediakan dengan karakteristik dan keinginan wisatawan bisa jadi justru akan menyurutkan keinginan wisatawan untuk datang. Oleh sebab itu, diperlukan pengetahuan yang komperhensif tentang karakteristik wisatawan sehingga pengembangan model investasi yang tepat dapat dikembangkan. Pengetahuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar promosi investasi potensi wisata Bali kepada para investor.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji lebih dalam kebutuhan dan keinginan wisatawan serta program yang akan dilakukan oleh pengambil kebijakan di Bali. Pengetahuan mengenai karakteristik dan preferensi wisatawan disamping prioritas pengembangan daerah oleh Pemerintah setempat akan membantu investor untuk menentukan jenis investasi yang layak dan tepat bagi daerah yang bersangkutan sehingga pada gilirannya akan menguntungkan bagi semua pihak.

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada hipotesis bahwa faktor penting yang dibutuhkan oleh wisatawan di Bali lebih banyak pada masalah akomodasi dan kelancaran transportasi. Kedua faktor tersebut dapat menjadi titik tolak investasi bagi pengembangan destinasi wisata di Bali.

## 2. KERANGKA TEORITIS

Produk pariwisata merupakan produk jasa yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk manufaktur (World Bank, 2006) yaitu produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan dan pada tempat yang sama yaitu wisatawan harus pergi ke objek wisata untuk menikmati jasa pariwisata di sana. Karakteristik berikutnya adalah "*no inventory*" yaitu dalam pariwisata produk yang tidak terjual tidak dapat disimpan. Sebagai contoh, kamar hotel yang tidak terjual hari ini, tidak dapat "disimpan" untuk dijual pada waktu yang lain. Berarti akan terjadi

kehilangan pendapatan pada hari tersebut. Selain itu penawaran dari produk pariwisata sifatnya inelastis atau tidak mudah berubah. Jumlah kursi pesawat atau jumlah kamar hotel tidak dapat diubah setiap saat.

Selain itu produk wisata tidak dapat distandardisasi atau sifatnya tidak homogen. Misalkan, hotel berbintang 4 di suatu daerah akan memiliki layanan yang berbeda dengan hotel berbintang 4 yang lain. Karakteristik yang terakhir adalah pariwisata meliputi banyak aktivitas karena terkait dengan transportasi, hotel/penginapan, makanan, tempat rekreasi dan atraksi.

Lim (1999) yang mengkaji ulang 70 makalah dengan meta-analisis menemukan bahwa permintaan pariwisata mancanegara berhubungan positif dengan pendapatan dan berhubungan negatif dengan harga, sedangkan biaya transportasi tidak berpengaruh terhadap permintaan. Goeldner (1992) yang melakukan penelitian pariwisata di Amerika Utara menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi pariwisata yaitu teknologi, lingkungan, demografi, globalisasi, gaya hidup, kesehatan, keamanan, kepadatan lokasi, dan peraturan pajak. Lebih lanjut Goeldner mengatakan bahwa dengan semakin ketatnya persaingan dan dengan semakin selektifnya konsumen, maka pengetahuan tentang tingkah laku konsumen serta motivasi, selera, dan faktor yang lain menjadi sangat penting.

Sebagaimana kegiatan usaha yang lain, industri pariwisata tetap membutuhkan investasi sebagai salah satu pendorong berkembangnya kegiatan usaha di dalam industri tersebut. Investasi tersebut dapat berupa investasi asing langsung (*foreign direct investment/FDI*) maupun investasi dalam negeri. Untuk itu diperlukan lingkungan yang dapat merangsang investasi pada industri pariwisata. Rios-Morales dkk. (2011) menyatakan bahwa formulasi dan implementasi kebijakan, bersama-sama dengan peraturan yang ada merupakan faktor yang penting dalam pengembangan sektor swasta di pariwisata.

Beberapa penelitian telah membahas hubungan antara investasi dan pariwisata. Selvanathan, Selvanathan, dan Viswanathan (2009) melakukan analisis data runtut waktu antara data FDI dan kedatangan wisatawan di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh FDI pada kunjungan wisatawan bersifat satu arah dan tidak sebaliknya. Brida dkk. (2008) menunjukkan bahwa peningkatan investasi dari pemerintah memberikan dampak positif terhadap peningkatan permintaan pariwisata di Meksiko. Faktor lainnya yang mempengaruhi permintaan pariwisata adalah peningkatan pendapatan negara tetangga. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya investasi bagi pengembangan industri pariwisata.

Bila dilihat dari sisi investor, Newell dan Seabrook (2006) melakukan penelitian dengan metode AHP untuk menguji 30 faktor yang mempengaruhi keputusan investasi hotel. Mereka menemukan bahwa faktor yang utama adalah finansial (37 persen) dan lokasi (29,9 persen). Selain itu, faktor ekonomi (14,5

persen), diversifikasi (12 persen), dan hubungan/relationship (6,6 persen) juga ikut berpengaruh.

Jadi, selain faktor intern dari investor, faktor eksternal seperti perekonomian makro dan hubungan dengan penduduk lokal juga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan. Dari hasil penelitian Iverson (2010) diperoleh data bahwa wisatawan di Bali menyadari penduduk lokal sangat terbuka sehingga mereka berusaha untuk memakai pakaian yang pantas, tidak berbicara keras, mabuk-mabukan, serta bertingkah laku tidak hormat kepada penduduk Bali.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Obyek Penelitian

Wilayah provinsi Bali luasnya 5.636,66 km<sup>2</sup> atau 0,29% luas wilayah Republik Indonesia dengan jumlah penduduk Bali berjumlah sekitar 3,4 juta jiwa (BPS Provinsi Bali, 2009). Selama ini Bali terkenal sebagai tempat tujuan wisata karena keunikan tradisi dan budayanya dan juga karena keindahan alamnya.

Data yang diperoleh dari Bank Indonesia, pada Triwulan III-2011 angka pertumbuhan ekonomi di Bali mencapai 6,54% (y-o-y) dimana sumbangan terbesar adalah dari sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 32,74%, sektor pertanian 18,82%, dan sektor jasa 14,34%. Peningkatan kinerja sektor perdagangan, hotel dan restoran dikarenakan jumlah wisman yang datang ke Bali secara kumulatif dari bulan Januari hingga Desember 2011 sebanyak 2.052.083 orang atau meningkat 10,36% dibanding periode yang sama pada tahun 2010.

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan data primer dalam analisisnya. Namun demikian, penggunaan data sekunder tetap dilakukan untuk melengkapi analisis terhadap data primernya. Data sekunder yang digunakan adalah data-data yang berkaitan dengan pariwisata seperti data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, kondisi perekonomian Bali serta data-data lainnya yang relevan.

Data primer diperoleh melalui survei lapangan pada dua daerah tujuan wisata utama di Bali, yaitu Pantai Kuta, Kabupaten Badung dan Ubud, dan Kabupaten Gianyar. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobabilistik sampling untuk alasan kemudahan operasional. Responden yang disasar adalah wisatawan mancanegara. Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 235 responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan responden pembuat kebijakan sebagai unit analisis sebanyak 5 orang yang berasal dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Dinas Kebudayaan Provinsi Bali, dan Dinas Kebudayaan Kota Denpasar.

#### 3.2. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang dipadu dengan analisis faktor dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menganalisis data. Hasil dari olah data berupa informasi mengenai

persepsi wisatawan yang dikombinasikan dengan persepsi pengambil kebijakan mengenai pengembangan pariwisata di Bali. Kedua persepsi tersebut kemudian dianalisis kecocokannya sehingga dapat menghasilkan persepsi yang utuh mengenai pengembangan pariwisata Bali ke depan. Informasi ini dapat digunakan sebagai informasi awal bagi investor yang berkeinginan menanamkan investasi yang terkait dengan industri pariwisata di Bali.

#### 3.3. Analisis Faktor

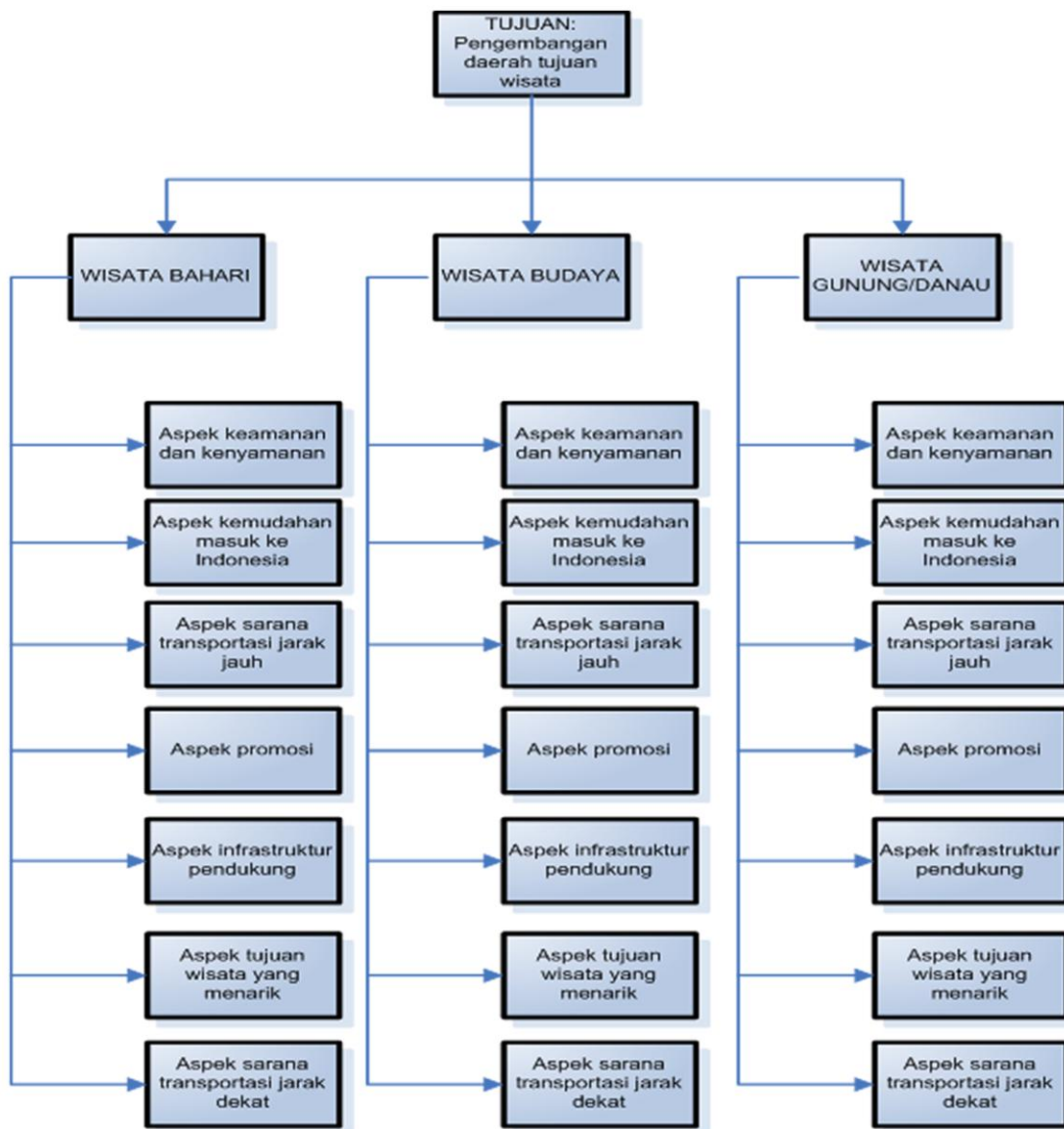
Analisis faktor digunakan untuk menganalisis persepsi wisatawan mancanegara terhadap pariwisata Bali. Variabel laten yang digunakan adalah penentu pemilihan destinasi wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang dalam hal ini adalah wisatawan mancanegara (wisman). Penggunaan analisis faktor selain bertujuan untuk meringkas faktor-faktor penentu suatu variabel, juga dapat dikembangkan untuk menentukan urutan faktor terpenting dalam menentukan suatu variabel laten. Hasil ini sangat bermanfaat dalam penentuan skala prioritas dalam mencapai tujuan tertentu yang direpresentasikan oleh variabel latennya.

Model yang digunakan adalah model *konfirmasi* dengan mendasarkan dugaan variabelnya pada penelitian yang dilakukan oleh Vongdavon dalam Adam (2007) yang disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Pemilihan model *konfirmasi* didasarkan atas kelemahan utama analisis faktor, yaitu ketergantungan yang tinggi pada pertanyaan yang diajukan serta jumlah faktor yang harus dimasukkan dalam analisis. Model *konfirmasi* dianggap dapat mengatasi keterbatasan ini dengan didasarkan penelitian sebelumnya. Selain itu, survei pendahuluan juga dilakukan untuk memperoleh faktor-faktor yang diperkirakan menentukan variabel latennya.

Hasil analisis dari survei awal adalah terdapat 27 variabel yang berhubungan dengan keimigrasian, transportasi jarak jauh, transportasi jarak dekat, akomodasi, promosi, karakteristik daerah tujuan wisata, dan infrastruktur lainnya. Hasil dari analisis faktor kemudian diperingkat berdasarkan rata-rata nilainya untuk menentukan faktor yang relatif lebih penting dibandingkan faktor lainnya dalam menentukan destinasi wisata.

#### 3.4. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penggunaan AHP bertujuan untuk mendapatkan pilihan kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah dalam pengembangan industri pariwisata. Analisis AHP dilakukan dengan tiga tahapan yaitu dekomposisi masalah, penilaian untuk membandingkan elemen-elemen hasil dekomposisi, dan sintesis dari prioritas. Sebagai tahapan awal yaitu dekomposisi masalah, penelitian ini menerapkan tujuan pengembangan daerah tujuan wisata sebagai tujuan utama dari pemerintah daerah. Alternatif pilihan yang dipilih adalah pengembangan wisata bahari, pengembangan wisata budaya atau pengembangan wisata gunung/danau. Pada tahapan



Gambar 3-1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

penentuan kriteria yang dipilih dalam penentuan pilihan pengembangan destinasi wisata dilakukan penyesuaian. Guna mempermudah analisis kesesuaian antara wisatawan dan pengambil kebijakan, kriteria AHP juga didasarkan atas variabel dugaan yang digunakan pada analisis faktor.

Penelitian ini akan memfokuskan hasil perhitungan pada tingkat kepentingan kriteria dalam AHP guna menentukan prioritas pengambil kebijakan dalam pengembangan destinasi wisata. Informasi ini dapat digunakan dalam analisis kesesuaian langkah-langkah yang diambil oleh pengambil kebijakan dengan keinginan dari wisman. Langkah selanjutnya adalah menggunakan informasi ini sebagai dasar penentuan potensi investasi di industri pariwisata terutama yang mendapat dukungan dari pengambil kebijakan. Gambar 3-1. menunjukkan diagram AHP yang dipergunakan dalam penelitian ini.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Wisatawan Mancanegara di Bali

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan bahwa dalam perjalanan menuju Bali mereka tidak singgah ke negara lain atau daerah tujuan wisata yang lain. Selain itu, sebagian besar (52%) dari responden juga tidak merencanakan kunjungan ke destinasi lainnya selain Bali dan 92% dari total responden menyatakan bahwa akan kembali lagi ke Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa sejak awal mereka memang sudah mengenal Bali dan memang berniat dan tertarik untuk datang ke Bali. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali memang mempunyai tujuan utama ke Bali dan sangat menyukai Bali.

Wisatawan mencitrakan Bali sebagai destinasi wisata pantai dengan ciri khas pantai tropis dengan siraman matahari sepanjang tahun (dinyatakan oleh 26,60% responden). Selain itu, Bali juga dikenal

sebagai destinasi budaya dengan budaya yang unik (dinyatakan oleh lebih dari 15% responden).

Sebagian besar wisatawan mancanegara datang bersama teman yang dinyatakan oleh 48% responden atau dengan keluarga yang dinyatakan oleh 30% responden. Pola kunjungan seperti ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali bersifat perorangan dan sangat mengandalkan kemampuan ekonomi perorangan. Untuk mendapatkan potensi kunjungan yang lebih besar perlu pengembangan wisata *Meeting Incentive Convention dan Exhibition* (MICE) yang mengandalkan keuangan korporasi.

Terkait dengan masalah transportasi di Bali, kurangnya layanan transportasi publik menyebabkan sebagian besar wisatawan menggunakan angkutan yang sifatnya individual seperti taksi (50% responden) maupun mobil sewaan (34% responden). Dampak dari penggunaan moda transportasi individual adalah menumpuknya volume kendaraan di jalan raya sehingga menimbulkan kemacetan. Dampak lebih lanjutnya adalah aliran distribusi barang dan jasa relatif terhambat sehingga aktivitas ekonomi dapat terganggu.

Pengeluaran wisatawan mancanegara sebagian besar digunakan untuk akomodasi dan makanan dengan proporsi masing-masing sebesar 33,39% dan 34,81% dari total pengeluaran yang ada. Sementara pengeluaran untuk souvenir relatif kecil yaitu 5,99%. Proporsi ini masih lebih kecil dibandingkan dengan pengeluaran untuk mobilitas selama di daerah tujuan wisata maupun pengeluaran untuk menikmati atraksi di daerah tujuan wisata. Kegiatan menikmati daerah tujuan wisata termasuk akomodasi dan kecukupan makanan menjadi perhatian paling tinggi bagi wisatawan dilihat dari sisi pengeluaran. Sebagai informasi, proporsi pengeluaran yang relatif kecil adalah untuk komunikasi dan *tourist guide* dengan proporsi masing-masing sebesar 2,65% dan 1,04%.

Lebih dari 30% wisatawan mancanegara mencitrakan Bali sebagai destinasi wisata dengan masyarakat yang ramah. Sementara itu, justru kemudahan akses dan kebersihan dipersepsikan relatif buruk oleh wisatawan mancanegara (tidak sampai 10% responden yang menyatakan akses ke Bali adalah mudah dan tidak sampai 5% responden menyatakan Bali bersih). Indikasi ini dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kebijakan di masa depan.

Penelitian ini juga mengakomodasi penilaian wisatawan mancanegara terhadap beberapa indikator pariwisata sebagai indikasi awal kualitas layanan pariwisata yang ada. Indikator yang dipilih juga berdasarkan Vongdavon dalam Adam (2008). Indikator tersebut antara lain *entry*, transportasi jarak jauh terutama penerbangan udara, transportasi jarak dekat, *hospitality*, promosi wisata, obyek wisata, dan infrastruktur. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas layanan wisata di Bali bertaraf sedang. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kenyamanan dipandang lebih bagus dibandingkan indikator lainnya

yang diindikasikan dengan jumlah responden yang menyatakan kenyamanan berwisata di Bali dalam kondisi baik relatif lebih banyak dibandingkan indikator lainnya.

#### 4.2. Analisis Faktor Penentu Kunjungan Wisatawan

Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan terlebih dahulu beberapa uji pendahuluan untuk menentukan apakah analisis faktor dapat dilakukan pada data yang ada. Hasil uji *KMO* dan *Bartlett* menunjukkan proses analisis dapat dilanjutkan karena nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,890 lebih besar daripada 0,5 dan nilai *p-value* dari *Bartlett's Test of Sphericity* 0,000 lebih kecil daripada nilai koefisien signifikansi 0,05. Hasil matriks *Anti-Image* menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *MSA* lebih besar daripada 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis faktor pada seluruh variabel.

Tabel 4-1. *KMO* and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2928.598
	df	351
	Sig.	.000

Hasil analisis faktor dengan rotasi *varimax* menunjukkan terdapat 6 faktor yang relevan sebagai dasar pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan mancanegara. Keenam faktor tersebut adalah transportasi (*transport*), kemudahan masuk ke Indonesia (*entry*), kenyamanan berwisata (*hospitality*), promosi destinasi wisata (*promotion*), infrastruktur (*infrastructure*), dan keindahan destinasi wisata (*destination*).

Faktor transportasi meliputi penerbangan dari negara asal (penerbangan internasional), penerbangan ke tujuan wisata (penerbangan domestik), harga penerbangan, kualitas penerbangan, transportasi publik yang memadai, perjalanan darat yang nyaman, harga transportasi yang terjangkau, dan arus lalu lintas yang lancar. Faktor kemudahan masuk ke Indonesia meliputi proses pengurusan visa terutama *visa on arrival*, keimigrasian, pengurusan bea cukai, serta kemampuan komunikasi petugas. Faktor kenyamanan berwisata meliputi kondisi penginapan, kondisi lingkungan di sekitar penginapan, keramahan penduduk lokal, kebersihan, dan keamanan. Faktor promosi meliputi promosi di negara-negara asal wisatawan, pusat informasi wisatawan, dan pameran. Faktor infrastruktur meliputi infrastruktur jalan raya, jaringan telepon, jaringan internet, dan listrik. Faktor keindahan destinasi wisata terdiri dari informasi destinasi wisata di internet, tujuan wisata menarik, dan tujuan wisata terkenal.

Analisis lebih lanjut mengenai tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut yang dihitung dari rata-rata persepsi responden menunjukkan bahwa

kenyamanan berwisata (*hospitality*) merupakan faktor terpenting dalam pemilihan destinasi wisata. Nilai rata-rata penilaiannya adalah 5,02 dari 6 sebagai nilai tertinggi. Sementara transportasi menduduki peringkat kedua dari sisi kepentingan dengan nilai rata-rata 4,83. Untuk faktor yang dianggap relatif tidak penting adalah promosi wisata dengan nilai rata-rata 3,81. Fenomena ini merupakan indikasi awal dari pentingnya ketersediaan sarana akomodasi yang memadai dan kemudahan mobilitas wisatawan.

Tabel 4-2. Tingkat Kepentingan Faktor

Variabel	Rata-rata	Ranking
Kenyamanan berwisata ( <i>hospitality</i> )	5.02	1
Transportasi	4.83	2
Keindahan destinasi wisata ( <i>destination</i> )	4.66	3
Infrastruktur ( <i>infrastructure</i> )	4.48	4
Kemudahan masuk Indonesia ( <i>entry</i> )	4.35	5
Promosi	3.81	6

### 4.3. Prioritas Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Daerah Tujuan Wisata

Penelitian ini juga membahas mengenai prioritas kebijakan pemerintah daerah untuk mengidentifikasi kesesuaian dengan persepsi wisatawan. Hasil analisis AHP dengan tingkat konsistensi 0,06 (nilai konsistensi di bawah 0,1 dipandang relatif konsisten tinggi) menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara prioritas pemerintah daerah dan persepsi wisatawan. Pemerintah daerah memandang kenyamanan dan keamanan sebagai prioritas utama bagi pengembangan pariwisata. Prioritas keduanya adalah infrastruktur pendukung dan pengembangan obyek wisata. Sementara itu, transportasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh, terindikasi bukan menjadi prioritas pemerintah daerah.

Analisis lebih lanjut mengenai pilihan tipe tujuan wisata yang akan dikembangkan adalah wisata budaya. Pilihan ini berbeda dengan persepsi wisatawan yang mencitrakan Bali sebagai daerah tujuan wisata pantai. Bahkan dibandingkan dengan wisata bahari maupun wisata gunung atau danau,

pemerintah daerah berpendapat bahwa wisata budaya lebih berpotensi untuk dikembangkan. Hasil wawancara lebih lanjut mengungkapkan bahwa prioritas pengembangan wisata budaya bertujuan untuk melestarikan budaya Bali yang mulai terkikis. Selain itu, pengembangan wisata budaya juga melibatkan pembangunan manusia Bali sehingga diharapkan lebih banyak masyarakat yang ikut menikmati kue pariwisata. Namun demikian, hasil persepsi wisatawan menunjukkan bahwa pemerintah daerah masih perlu meningkatkan usaha pengembangan wisata budaya melalui atraksi-atraksi budaya yang menarik sehingga menarik lebih banyak menarik minat wisatawan.

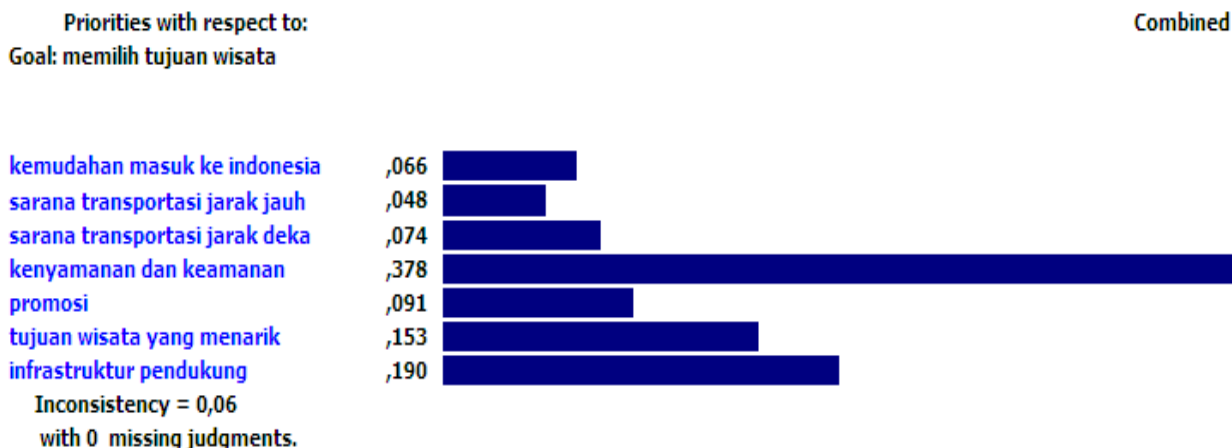
### 4.4. Peluang Investasi pada Industri Pariwisata Bali

Kombinasi antara persepsi wisatawan dan prioritas pengembangan pariwisata oleh pembuat kebijakan memberikan arahan bagi peluang investasi di industri pariwisata Bali.

Baik wisman maupun pemerintah ternyata mempunyai persepsi yang sama bahwa kenyamanan merupakan faktor yang paling penting. Potensi pengembangan akomodasi yang nyaman dan bervariasi sangat besar. Pengeluaran yang relatif besar untuk akomodasi juga mengkonfirmasi kebutuhan yang tinggi akan sarana akomodasi yang nyaman.

Pada jangka pendek, kurangnya fasilitas layanan transportasi publik memang membuat wisatawan lebih mengandalkan transportasi individual. Untuk itu diperlukan investor yang mampu menyediakan transportasi yang terjangkau tetapi nyaman. Program pemerintah untuk mengembangkan infrastruktur seperti jalan raya diharapkan lebih meningkatkan kenyamanan karena akan mampu mengurangi kemacetan.

Terkait dengan sifat kunjungan wisatawan yang merupakan kunjungan pribadi merupakan peluang bagi jasa wisata dengan paket-paket individual. Peluang pengembangan MICE maupun wisatawan dengan group yang besar masih terbuka lebar mengingat pasarnya yang masih sangat kecil. Perlu terobosan-terobosan yang signifikan dalam pengembangan pasar kunjungan wisatawan dalam paket besar.



Gambar 4-1. Prioritas Pemerintah Daerah

Pilihan tipe destinasi yang berbeda antara wisatawan dan pemerintah daerah merupakan peluang bagi investasi pada destinasi wisata. Investasi swasta dapat menawarkan atraksi-atraksi wisata yang berbasis alam seperti *water sport, dive*, dan aktivitas lainnya. Orientasi pemerintah daerah pada pengembangan wisata budaya juga menjadi peluang bagi pihak swasta dalam pengembangan atraksi wisata yang berhubungan dengan budaya setempat yang unik.

Lebih dari 50 % wisatawan memberikan citra dan penilaian yang positif terhadap pariwisata di Bali dan hal tersebut dapat merupakan alat promosi yang bagus untuk menarik lebih banyak wisatawan. Untuk produk jasa, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan lebih ampuh dampaknya daripada bentuk promosi lain sebab orang yang mempromosikan produk tersebut pasti sudah pernah mempunyai pengalaman terhadap produk yang dipromosikan. Terlebih lagi, dari data yang diperoleh, sebagian besar wisatawan tidak datang sendiri, tetapi bersama dengan keluarga atau teman sehingga dampak penggandanya akan semakin cepat dan semakin besar.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pengembangan sektor pariwisata di suatu daerah harus mempertimbangkan kebutuhan wisatawan dan juga kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah sehingga pengembangannya akan lebih terarah. Di sisi lain, investor sebagai pihak yang menanamkan modalnya akan sangat terbantu bila mereka mengetahui sektor apa yang dapat dikembangkan.

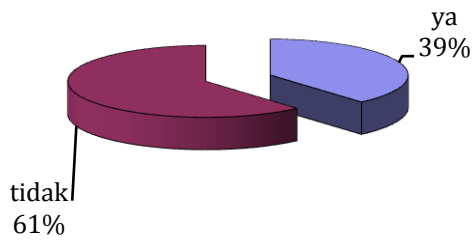
Meskipun Bali sudah dikenal sebagai salah satu tujuan wisata yang sangat diminati, masih terdapat beberapa sektor yang perlu dibenahi dan dibangun terus menerus untuk menarik lebih banyak wisatawan. Para investor mempunyai peluang untuk mengembangkan jasa akomodasi yang lebih bervariasi karena wisatawan menempatkan kenyamanan sebagai salah satu faktor untuk memilih daerah wisata. Sektor lain yang mempunyai potensi untuk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan adalah transportasi yang nyaman dan memadai.

Bagi sebagian besar wisatawan, terutama wisman yang berasal dari negara dengan 4 musim, berekreasi di pantai atau di laut merupakan aktivitas yang sangat disukai. Oleh sebab itu, peluang investasi wisata pantai atau laut masih terbuka lebar. Bekerja sama dengan pemerintah setempat, investor juga dapat ikut berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan budaya Bali dengan membuat beragam atraksi, pameran, atau kegiatan yang menarik.

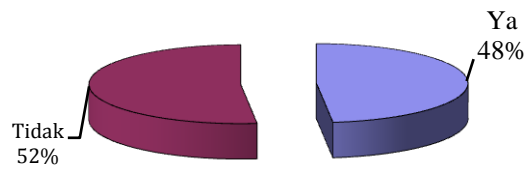
## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Andrew, Mingsan Khaosa'at, Mahawitthayalai Chiang Mai. SathabaWichaiSangkhom. 2008. *Mekong Tourism: Competitiveness and Opportunities*. Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Bank Indonesia. 2011. *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Bali. Triwulan III 2011*.
- BPS Provinsi Bali. *Jumlah Penduduk Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Bali Akhir Tahun 2009*. Diakses dari [http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=604002&od=4&id=4](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=604002&od=4&id=4), 29 November 2011.
- BPS Provinsi Bali. 2011. *Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan III Tahun 2011. Berita Resmi Statistik Bali No. 58/11/51/Th. V, 7 November 2011*.
- Brida, Juan Gabriel, Wiston Adrien Risso, Edgar J. Sanchez Carrera. 2008. A Long Run Equilibrium Demand Function: Tourism in Mexico. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 3, No. 1*, Spring 2008.
- Goeldner, Charles R. 1992. Trends in North American Tourism. *American Behavioral Scientist, Vol. 36 (2)*, Nov-Dec 1992.
- Iverson, Thomas J. 2010. Cultural Conflict: Tourists in Bali, Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 No. 4*, 2010.
- Lim, Christine. 1999. A Meta-Analysis of International Tourism Demand. *Journal of Travel Research, February 1999 Vol. 37 No. 3*.
- Newell, Graeme and Ross Seabrook. 2006. Factors Influencing Hotel Investment Decision Making. *Journal of Property Investment and Finance, Vol. 24 No. 4*, 2006.
- Rios-Morales, Ruth; Dragan Gamberger; Ian Jenkins; Tom Smuc. 2011. Modelling Investment in the Tourism Industry Using the World Bank's Good Governance Indicators. *Journal of Modeling in Management, Vol. 6 No. 3*, 2011.
- Selvanathan, Saroja, E.A. Selvanathan, Brinda Viswanathan. 2009. Causality between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from India. *Finance Working Papers 22944, East Asian Bureau of economics Research*.
- World Bank. 2006. *Attracting Investment in Tourism. Tanzania's Investor Outreach Program*. World Bank Group. Multilateral Investment Guarantee Agency.

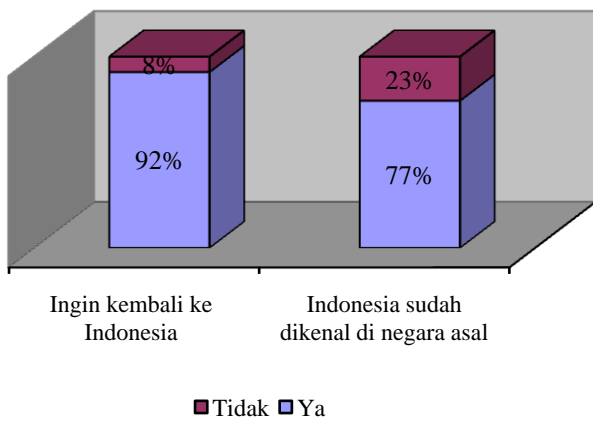
## LAMPIRAN



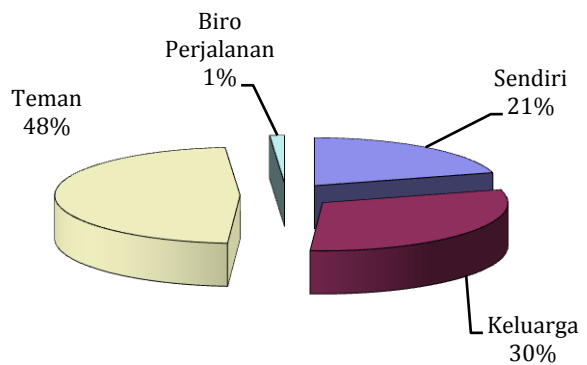
Gambar 1. Singgah ke Negara Lain Sebelum ke Bali



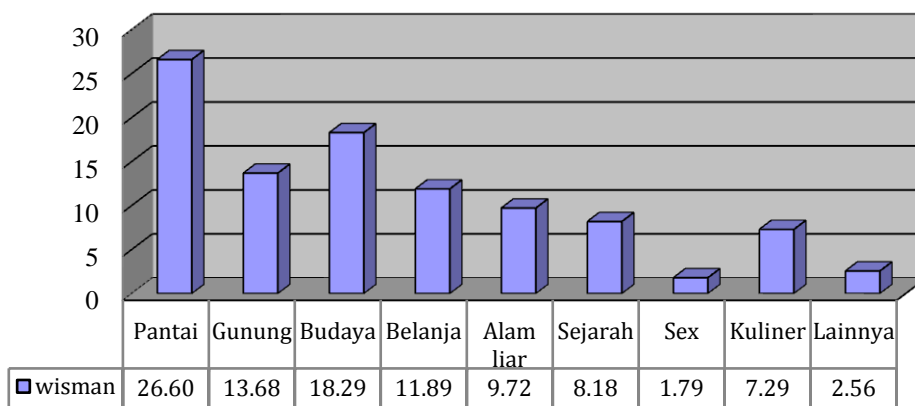
Gambar 2. Berencana Mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Lainnya



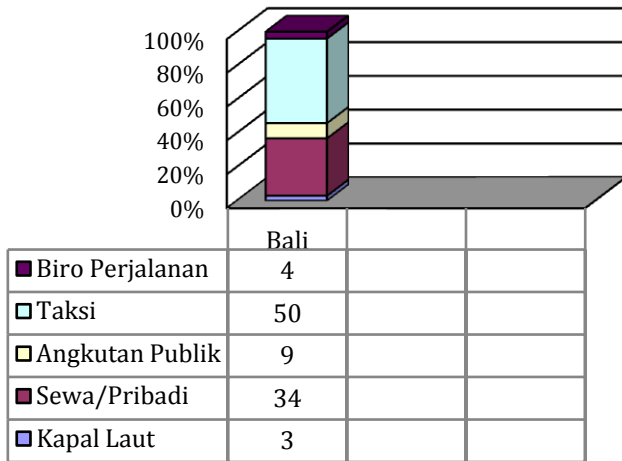
Gambar 3. Preferensi Wisman Mengenai Indonesia



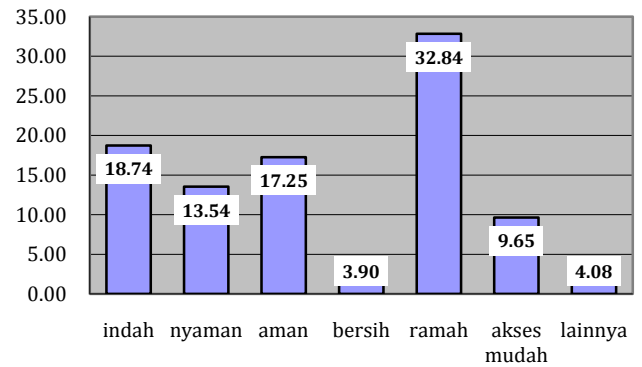
Gambar 4. Tipe Kedatangan Wisman



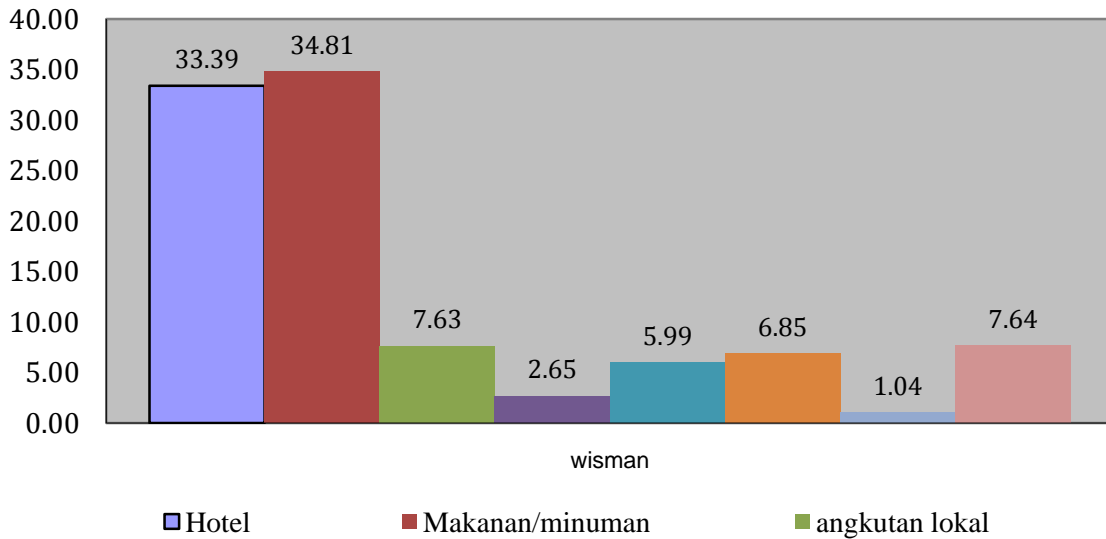
Gambar 5. Citra Wisman terhadap Bali



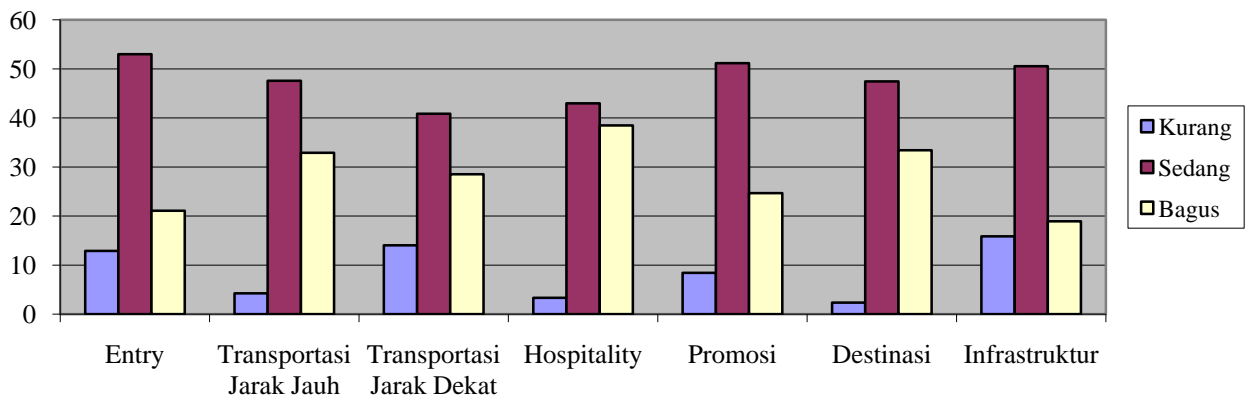
Gambar 6. Moda Transportasi Wisman di Bali



Gambar 7. Moda Transportasi Wisman di Bali



Gambar 8. Komposisi Pengeluaran Wisman



Gambar 9. Penilaian Wisman