
PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP KOMPONEN WISATA PAPANDAYAN MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN

Dini Turipanam Alamanda¹, Abdullah Ramdhan², Arif Partono Prasetio³

Abstract

Garut Regency is known for its wealth of Mount tourism. Mount Papandayan Nature Park is one of the most popular tourist attractions in Indonesia. Exploring tourist preferences is an effort of the tourism object management to improve its marketing strategy. The purpose of this study is to analyse the preferences of mountain climbers who are nusantara tourists toward attractions of Mount Papandayan. Using quantitative methods, the survey was conducted by observation, interviews, and the distribution of questionnaires to 120 respondents. The data were then processed using conjoint analysis techniques and SPSS 20 software analysis tools. Interview results showed that there were 7 attributes and 30 levels then were further analyzed. The SPSS output led to the results that the nusantara tourist preferences of Mount Papandayan attractions are due to the beautiful natural atmosphere, attraction of Menara Pandang photo spot, walking activities, having a tour guide when hiking, accessibility using motortaxi 'ojek gunung', and choosing a single ticket payment pattern for travel costs. The implications of this research could be used as a consideration of the stakeholders of Garut mountain tourism in determining strategies and policies regarding sustainability tourism.

Keywords : *Garut mountain tourism; preference; nusantara tourist; conjoint analysis*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia (Amir et al., 2014) yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi (Kostić et al., 2018). Dan wisatawan merupakan agen manusia yang paling aktif dan paling penting dalam system tujuan wisata karena menjadi penghubung tempat wisata melalui pilihan perilaku dan pergerakannya (Liu et al., 2017). Kunjungan wisatawan ke ekosistem bertujuan untuk menikmati udara bersih, pemandangan dan margasatwa unik, keindahan pemandangan, budaya, sejarah, dan peluang rekreasi yang ditawarkan oleh destinasi wisata pegunungan (Charters & Saxon, 2007).

¹ Universitas Garut, Jalan Semarang No.52 Garut (allamanda.dini.2017@gmail.com)

² Universitas Garut, Jalan Semarang No.52 Garut (aramdhani@fisip.uniga.ac.id)

³ Telkom University, Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung (partono67@gmail.com)

Gunung Papandayan merupakan salah wisata gunung paling populer di Indonesia dengan jumlah kunjungan rata-rata lebih dari 150.000 wisatawan per tahun. Berlokasi diantara dua kabupaten, yaitu Bandung dan Garut, Indonesia, Gunung Papandayan adalah kawasan konservasi yang sebagian besar telah dikonversi menjadi lahan pertanian, perkebunan, area perumahan, dan perkotaan (Sulistiyawati & Tihurua, 2019). Kondisi dan struktur bentang alamnya dengan beberapa kawah belerang aktif yang relatif mudah dijangkau, keberadaan hamparan padang tumbuhan edelweiss serta deretan lembah yang terbentuk darigunung-gunung kecil disekitarnya, membuat kawasan ini cukup populer untuk dijadikan kawasan kegiatan pariwisata (Sagala & Asaditama, 2012).

Taman Wisata Alam Gunung Papandayan dikelola oleh perusahaan swasta bernama AIL Papandayan. Dalam perkembangan usaha wisata, pengusaha dituntut untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Pengembangan destinasi wisata bisa dilakukan dengan cara mengeksplorasi preferensi wisatawannya.

State of the Art

Pariwisata merupakan sector yang dianggap memungkinkan terjadinya pembangunan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Font & McCabe, 2017). Dasar dari pemasaran pariwisata adalah perilaku konsumen yang diikuti dengan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Palatkova, 2012). Pemasaran pariwisata mempunyai konsep yang erat dengan tujuan wisata karena untuk membicarakan pemasaran pariwisata perlu adanya tujuan wisata (Kulcsár, 2012). Sedangkan (Font & McCabe, 2017) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai bentuk eksploitatif yang memicu sikap konsumerisme *hedonistic*. Pendekatan pemasaran pada layanan pariwisata dapat dibagi ke dalam enam segmen, antara lain (Palatkova, 2012):

- 1) Perilaku konsumen sebagai isu utama pemasaran pariwisata;
- 2) *Market targeting*, *segmenting* dan *positioning* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran pariwisata;
- 3) Strategi merek dan manajemen merek;
- 4) Strategi pemasaran dan konsep pemasaran;
- 5) Alat komunikasi;
- 6) Pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Elemen bauran pemasaran sendiri dalam tourism terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik (Kulcsár, 2012). Produk-produk berbasis perjalanan memiliki keunikan karena tidak bersifat tangible dimana informasi merupakan bagian dari produk dan transaksi perjalanan (Tripathi & Siddiqui, 2010).

Selain bauran pemasaran, perilaku konsumen merupakan isu utama dari pemasaran pariwisata (Palatkova, 2012). Cohen et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berwisata yaitu teknologi, populasi generasi Y dan meningkatnya pembahasan mengenai etika konsumsi. Perilaku konsumen pariwisata melibatkan konsep nilai, motivasi, sikap, persepsi, pengambilan keputusan dan kesetiaan; pengaruh (pengaruh sosial seperti perubahan teknologi dan generasi serta etika konsumsi); dan konteks (segmentasi) yang menghubungkan ke tahap proses konsumsi pra-kunjungan, tahap kunjungan dan pasca kunjungan (Mid Sweden University, 2017). Sedangkan yang termasuk ke dalam bagian dari perilaku konsumen dalam pelayanan pariwisata antara lain motivasi, persepsi, kepuasan, kesetiaan, pemasaran antar budaya (Palatkova, 2012). Bentuk perilaku konsumen lainnya diwujudkan dalam preferensi konsumen (Rahadi et al., 2012).

Analisis konjoin merupakan teknik untuk mengukur preferensi yang dipopulerkan oleh Suh & McAvoy (2005). Thyne et al. (2006) melakukan eksperimen dan menggunakan analisis konjoin untuk mengukur dampak perbedaan budaya antara turis dan tuan rumah, terhadap *host communities*. Tripathi & Siddiqui (2010) menggunakan analisis konjoin untuk menganalisis preferensi turis berdasarkan kombinasi dari atribut intrinsik, dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang mengarah pada kepuasan wisatawan melalui *word-of-mouth*.

Deng et al. (2002) membagi jenis atraksi wisata alam ke dalam 5 komponen yaitu: sumber pariwisata, fasilitas wisatawan, aksesibilitas, komunitas wisatawan, dan atraksi perifer. Sedangkan (Sari & Wirakusuma, 2016) mengelompokkan fasilitas wisata menjadi dua yaitu sarana & prasarana. Sarana wisata dibagi menjadi tiga unsur yaitu: sarana pokok (akomodasi, warung makan/ restoran, aksesibilitas, dan sanitasi), sarana pelengkap (fasilitas rekreasi), dan sarana pendukung (pos keamanan, gazebo, tempat sampah, peta wisata, dan sebagainya).

Manfaat pariwisata untuk ekonomi lokal dikemukakan oleh dunia (Amir et al., 2014), yang meliputi aktivitas akomodasi, makanan dan minuman serta transportasi di area wisata. Kategori atraksi dan jenis aktivitas pengunjung antara lain (Bhati & Pearce, 2017):

- a. Alam: cagar alam dan cagar laut;
- b. Buatan manusia tapi bukan dimaksudkan sebagai atraksi: mengunjungi landmark pemandangan, *city tour* mengelilingi pusat kota, mengunjungi tempat ibadah, mengunjungi masyarakat dan pasar local;
- c. Buatan manusia dan dimaksudkan sebagai atraksi: menikmati hiburan malam hari; berbelanja; mengunjungi *theme park*, mengunjungi *national park*, mengunjungi museum.

Lebih lanjut, Deng et al. (2002) mengatakan bahwa fasilitas pariwisata dapat dibagi menjadi tiga komponen: infrastruktur, rekreasi, dan fasilitas pendidikan. Aksesibilitas mengacu pada aksesibilitas eksternal dan internal yang dinilai dari tiga tingkatan: alternatif, kenyamanan, dan jarak. Sedangkan keamanan merupakan bagian dari sumber daya lingkungan, yang terdiri dari 2 elemen, yaitu aman dari manusia dan aman dari alam.

Dalam pariwisata Indonesia, Gantini et al. (2012) menghasilkan temuan bahwa preferensi wisatawan terhadap objek wisata dipengaruhi oleh variable atraksi wisata, amenities dan aksesibilitas. Kembaren et al. (2014) mengemukakan bahwa selain variable atraksi wisata, preferensi wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata dipengaruhi oleh aktivitas wisata, cendra mata, transportasi, jenis akomodasi, fasilitas akomodasi. Berbeda dengan Agustini et al., (2018) dimana lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, harga, reputasi, promosi dan *loyalty program* pada destinasi wisata merupakan faktor pembentuk preferensi wisatawan nusantara.

Novelty Statement

Penelitian ini didasari dari temuan Gantini et al. (2012), Kembaren et al. (2014) dan Agustini et al. (2018). Untuk menentukan faktor yang menjadi pertimbangan preferensi wisatawan terhadap objek wisata Gunung Papandayan, wawancara dilakukan pada sejumlah informan yang kredibel dalam memberikan pandangannya terhadap isu yang dikaji. Terdapat beberapa atribut yang relevan dengan penelitian sebelumnya, antara lain: atraksi wisata (Gantini et al., 2012; Kembaren et al., 2014), fasilitas (Kembaren et al., 2014; Agustini et al., 2018), aksesibilitas (Gantini et al., 2012), aktivitas wisata (Gantini

et al., 2012; Kembaren et al., 2014), dan harga (Agustini et al., 2018). Kebaruan dari penelitian ini adalah munculnya faktor baru antara lain suasana, dan keamanan.

Hipotesis

Berdasarkan *state of the art* dan hasil wawancara pada informan, terdapat 7 faktor yang diindikasikan mempengaruhi preferensi wisatawan dalam berwisata ke objek wisata Gunung Papandayan. Dalam analisis konjoin, untuk menyortir dan memberi peringkat data, model dapat digunakan sebagai nilai prediktif untuk mengevaluasi produk. Dengan mempertimbangkan adakah hubungan linear atau nonlinear antara faktor dan matriks korelasinya untuk pemeriksaan lebih lanjut. Perhitungan nilai prediksi dan aktual dari konsumen dilihat dari tingkat korelasi antara nilai. Sehingga hipotesis penelitian adalah:

H₀: nilai prediksi relevan dengan nilai aktualnya

H₁: nilai prediksi tidak atau kurang relevan dengan nilai aktualnya

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap komponen wisata yang ada di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. Pertumbuhan pariwisata berbasis alam membuat kawasan lindung mengalami tekanan yang besar, dimana kualitas atribut wisata berpengaruh besar pada pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan (Deng et al., 2002).

METODE PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti tidak terlibat dalam menginterferensi data karena bersifat primer dan hasilnya merupakan fakta, hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan berdasarkan unit analisis yang digunakan adalah unit analisis individu. Adapun berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan *cross-section* dimana penelitian dilakukan pada periode tertentu saja.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dalam proses pengumpulan datanya. Data primer didapatkan dari aktivitas observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, *online news*, dan buku. Tahapan proses pengumpulan data dimulai dari melakukan observasi di Taman

wisata Gunung Papandayan dimulai dari 13 April – 17 April 2019. Peneliti melakukan *walking, hiking, camping*, fotografi, kuliner, dan berendam di kolam rendam Papadanyan.

Tahapan berikutnya adalah melakukan wawancara pada sejumlah informan yang dianggap kredibel dalam memberikan informasi seputar wisata Gunung di Garut. Wawancara ditujukan untuk mengeksplorasi atribut dan level yang digunakan dalam menyusun kuesioner. Adapun profil informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Keterangan Komunitas	Frekuensi Mendaki
1	Fajar Perdana Akbar	Pecinta Alam (Artventure)	Lebih dari 10 kali
2	Risma Muhamad Ramdani	Anggota Napak Gunung	8 kali
3	Ebi M Rafsanjani	Ketua Musyawarah Anggota WAPALAM (Wahana Mahasiwa Pecinta Alam) Universitas Garut	Lebih dari 10 kali

Adapun dari hasil wawancara, dihasilkan operasionalisasi variable yang disajikan pada Tabel 2. Operasionalisasi variable terdiri dari 7 atribut dan 30 level.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Gunung Papandayan

Atribut	Level	Keterangan
Suasana	udara sejuk	
	lingkungan yang bersih	
	alam yang indah	
Atraksi Wisata	Hutan Mati	Pemandangan eksotis namun jauh dari gerbang utama
	Menara Pandang	berlokasi di area parkir
	Kawah Papandayan	jalur untuk mencapai lokasi berbeda dengan lokasi lainnya
	Padang edelweiss	Lokasi di Pondok Saladah dan Tegal Alun
	spot foto buatan	tersebar di beberapa titik di dekat gerbang masuk wisata
	area <i>camping</i>	lokasi di Pondok Saladah, Ghober Hoet and Bumi Perkemahan
	<i>sunset/ sunrise</i>	Berlokasi di Ghober Hoet
Fasilitas	Mushola	Di beberapa lokasi
	tempat makan	Tersedia hingga camping ground

Atribut	Level	Keterangan
	lahan parkir	Sangat luas dan tertata
	Internet	Kecepatan bagus namun belum merata ke seluruh titik wisata
	sewa fasilitas berkemah	
	toilet	Tersebar di banyak lokasi meskipun kondisinya tidak selalu baik dan layak
	Shelter	Tersebar di banyak lokasi dan cukup nyaman
Aksesibilitas	<i>cable car</i>	
	<i>peak tram</i>	
	ojek gunung	
Keamanan	CCTV	
	<i>tour guide</i> berpengalaman	
Aktivitas	<i>Walking</i>	
	<i>Camping</i>	
	<i>Hiking</i>	
	<i>Shooting</i>	
	Fotograpi	
Harga	<i>single ticket</i>	
	<i>group ticket</i>	Dengan minimum jumlah orang dalam grup
	<i>paket bundling</i>	Bundling dengan merchandise Papandayan

Tahapan berikutnya adalah penyebaran kuesioner secara langsung terhadap 120 responden yang merupakan wisatawan Gunung Papandayan. Dimana populasi responden adalah wisatawan yang mendaki dan berkemah di Tegal Alun atau camping area lainnya seperti Ghober Hoet dan Pondok Saladah. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis tradisional konjoin (Orme, 2010), dimana:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= \text{level} - \text{atribut} + 1) \times 5 \\
 &= (30 - 7 + 1) \times 5 \\
 &= 24 \times 5 \\
 &= 120 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Analisis konjoin digunakan sebagai teknik analisis data penelitian. Menurut Hair et al. (2015) analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dibangun khusus untuk memahami bagaimana responden membentuk preferensi dari beberapa tipe objek

(produk, jasa, atau ide). Aplikasi SPSS versi 20.0 dipilih sebagai alat bantu statistik dalam penciptaan stimuli dan *card*, pengolahan data dan analisis konjoin.

HASIL PENELITIAN

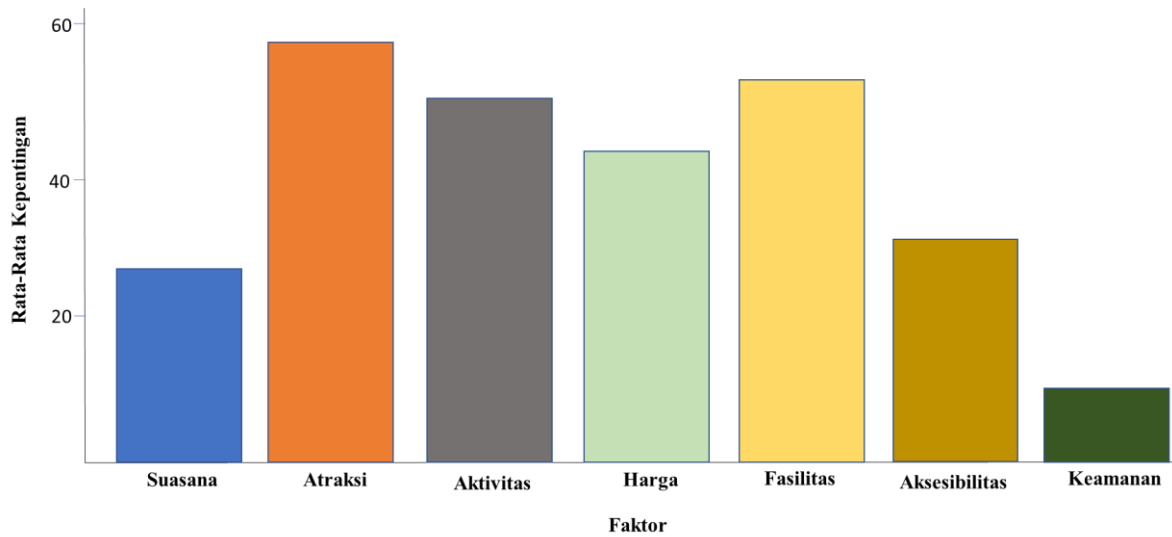
Karakteristik Responden

Terdapat sejumlah parameter yang digunakan dalam memetakan responden yaitu usia, pekerjaan, rata-rata penghasilan per bulan dan rata-rata pengeluaran per bulan. Berikut merupakan profil lengkap dari responden:

- a. Berdasarkan usia, responden berdasarkan usia. Dari 120 responden, 50% berusia diantara 21-30 tahun, 45% berusia <21 tahun, dan sisanya adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun;
- b. Berdasarkan pekerjaan, dari 120 responden, 58% merupakan pelajar/ mahasiswa, 31,5% adalah pegawai swasta, 10% dari profesi yang beragam, dan sisanya merupakan abdi negara;
- c. Berdasarkan rata-rata penghasilan, dari 120 responden, 48,5 % diantaranya berpenghasilan <Rp 2 juta per bulan, hal tersebut karena responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang masih bergantung pada orangtua;
- d. Berdasarkan rata-rata pengeluaran, dari 120 responden, 41,5% diantaranya mempunyai pengeluaran diantara Rp. 1-2 juta rupiah per bulan, 39,2% mempunyai pengeluaran kurang dari satu juta rupiah per bulan dan sisanya melakukan pengeluaran rata-rata diatas 2 juta rupiah per bulan.

Tingkat Kepentingan Masing-Masing Atribut

Berdasarkan hasil analisa konjoin, diperoleh nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut Gunung Papandayan yang disajikan pada Gambar 1. Atribut atraksi merupakan angka kepentingan yang paling tinggi, dan atribut keamanan mempunyai skor rata-rata kepentingan paling rendah.



Gambar 1. Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut Gunung Papandayan

Tingkat Kepentingan Masing-Masing Atribut Berdasarkan Ranking

Tabel 3 merupakan informasi mengenai nilai kepentingan masing-masing atribut berdasarkan urutan. Atraksi merupakan atribut yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi, yaitu 59,783 sedangkan keamanan merupakan atribut dengan nilai kepentingan yang terendah. Skor antara atribut yang tertinggi dan terendah cukup jauh yaitu 46,942.

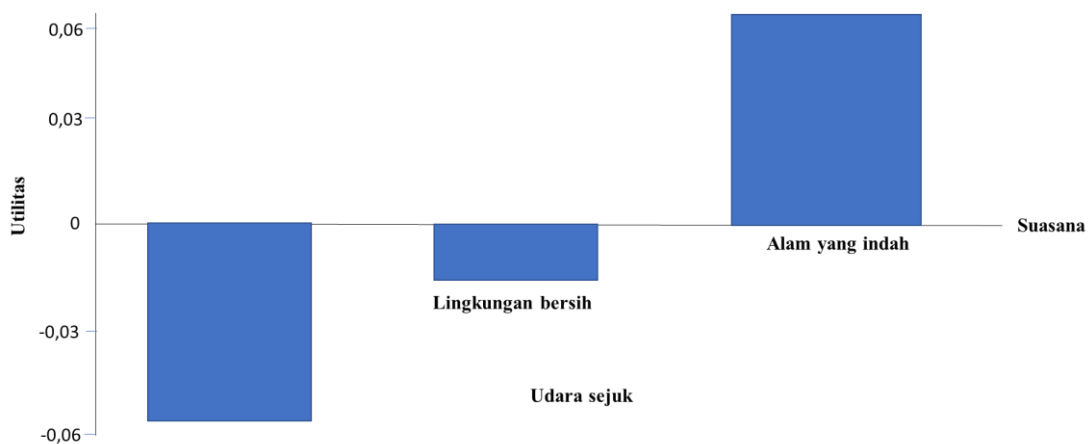
Tabel 3. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut Berdasarkan Ranking

No	Atribut	Nilai
1	Suasana	25,237
2	Atraksi	59,783
3	Aktivitas	54,456
4	Harga	47,560
5	Fasilitas	56,138
6	Aksesibilitas	27,375
7	Keamanan	12,841

Nilai Utilitas Atribut Suasana Gunung Papandayan

Wisatawan yang gemar berwisata umumnya menikmati daerah pegunungan karena udaranya yang segar dan sejuk. Meskipun udaranya dingin pada saat pagi hari dan malam hari, tetap membuat wisatawan menyukai sejuknya udara Pegunungan terutama Gunung Papandayan. Secara geografis, Gunung Papandayan berada di 7⁰ 19' Lintang Selatan dan 102⁰ 44' Bujur Timur dengan ketinggian 2.665 meter diatas permukaan laut, atau sekitar 1.950 meter diatas dataran Garut (Data Dasar Gunung Api di Indonesia *dalam* Nursalim et al. (2016).

Selain udaranya sejuk, Papandayan memiliki lingkungan yang bersih. Lingkungan yang bersih dan terawat tentu lebih sedap dipandang oleh wisatawan ketika berkunjung. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai suasana dengan alam yang indah, dibandingkan suasana dengan udara sejuk dan lingkungan yang bersih. Gunung Papandayan memiliki keindahan alam serta pesona alam yang memukau. Selain dapat menikmati pemandangan gunung, Papandayan juga menawarkan pemandangan kawah, danau, padang edelweiss, dan tebing batu. Nilai utilitas dari atribut suasana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai Utilitas Atribut Suasana Gunung Papandayan

Nilai Utilitas Atribut Atraksi Gunung Papandayan

Memasuki area parkir taman wisata alam Gunung Papandayan, wisatawan akan disambut atraksi Menara Pandang, atraksi ini berupa menara setinggi 10meter dimana pemandangan Gunung Papandayan dan Kota Garut bisa terlihat. Lokasi ini sering dijadikan area swafoto, namun atraksi menjadi kurang menarik ketika kabut turun sangat tebal, sehingga pemandangan sekitar tidak bisa terlihat jelas.

Gunung Papandayan juga memiliki banyak area berkemah antara lain Pondok Saladah, Ghober Hoet dan area berkemah taman parkir. Atraksi berkemah di Papandayan relatif aman, meskipun beberapa pendaki mengaku sering terganggu oleh babi hutan saat berkemah. Informasi dari pengelola wisata, rata-rata pendaki yang berkemah adalah 50%, sisanya hanya melakukan pendakian. Para pendaki yang berkemah biasanya ingin menikmati keindahan sunrise yang berdasarkan hasil observasi, spot terbaiknya adalah di

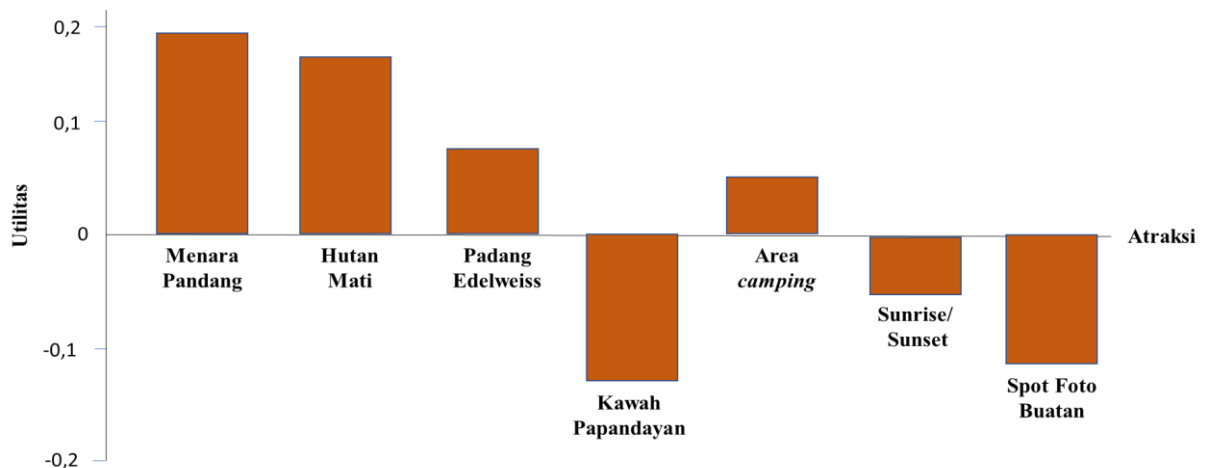
area perkemahan Ghober Hoet, tetapi karena tidak semua pendaki melakukan *camping*, atraksi ini memang tidak banyak dinikmati oleh wisatawan.

Atraksi lainnya yaitu Hutan mati, merupakan ikon khas dan spot yang wajib dikunjungi di Gunung Papandayan. Hutan mati merupakan pohon-pohon cantigi yang sudah mati dan menyisakan batang-batang pohon kering yang justru menciptakan keindahan. Hutan mati bisa dijangkau melalui dua jalur, jalur pendakian dan jalur tangga, sehingga meskipun lokasinya cukup jauh, wisatawan bisa menjangkaunya.

Padang bunga abadi, edelweiss, merupakan atraksi lainnya yang selalu mencuri perhatian para wisatawan. Tumbuhan ini memang sangat khas dan hanya tumbuh di dataran tinggi seperti puncak gunung. Padang Edelweiss tersebar di beberapa lokasi antara lain di Tegal Alun, Pondok Saladah dan di taman area selfi dekat lokasi parkir.

Meskipun tidak terlalu populer di kalangan pendaki, Kawah Papandayan merupakan atraksi yang menarik untuk dikunjungi. Kawah Papandayan masih aktif dan mengeluarkan asap belerang. Kawasan kawah tidak berada di puncak gunung dan kawah ini tidak begitu luas serta dibatasi dengan pagar pembatas, agar para wisatawan tidak mendekati kawasan tersebut. Area kawah tidak searah dengan atraksi lainnya sehingga memang tidak banyak dikunjungi oleh pendaki. Atraksi lain yang kurang populer adalah spot foto buatan atau *selfi area*, disediakan oleh pengelola yang tersebar di beberapa atraksi. Namun sayangnya, wisatawan sering terlihat melewatkan spot foto buatan dan meneruskan pendakian hingga sampai di atraksi yang dituju.

Utilitas atraksi wisata yang ada di Gunung Papandayan disajikan pada Gambar 3. Dapat terlihat bahwa Menara Pandang dan Hutan Mati merupakan atraksi yang memiliki paling dicari oleh para pendaki. Atraksi lainnya yang disukai adalah Padang Edelweiss, dan area *camping*. Sedangkan tiga atraksi lainnya yaitu Kawah Papandayan, sunrise/sunset dan spot foto buatan merupakan atraksi yang kurang diminati oleh wisatawan.

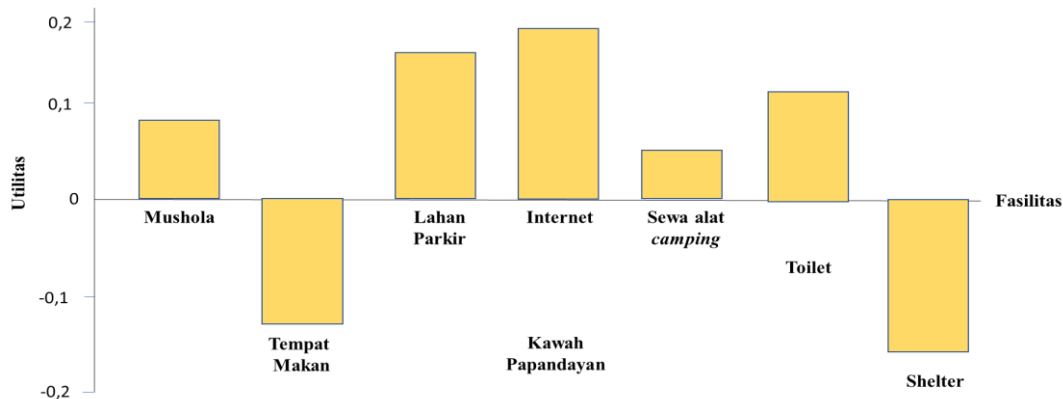


Gambar 3. Nilai Utilitas Atribut Atraksi Gunung Papandayan

Nilai Utilitas Atribut Fasilitas Gunung Papandayan

Fasilitas lahan parkir Gunung Papandayan sangat luas dan mampu menampung hingga 100 unit bis. Tidak jauh dari area parkir, terdapat fasilitas tempat makan, mushola, tempat sewa alat *camping* dan toilet. Kondisi mushola sangat baik, sedangkan toilet, meskipun kurang bersih tetapi jumlahnya cukup banyak. Untuk tempat makan, kawasan wisata alam Gunung Papandayan mempunyai fasilitas 40 tempat makan yang tersebar di area parkir, pos 1 hingga area kemah. Namun sayangnya, para pemilik warung cenderung memiliki menu yang sama dan kurang bervariasi. Fasilitas lainnya adalah *shelter*, merupakan tempat istirahat yang bersifat sementara guna terlindung dari terik matahari, hujan ataupun tiupan angin. *Shelter* juga berfungsi sebagai *meeting point* dan lokasi kegiatan khusus seperti *workshop*, pelatihan, sosialisasi dan lain sebagainya. Meskipun cukup banyak dan besar, *shelter* cenderung dilewatkan saja karena wisatawan lebih banyak memilih untuk menunggu di tempat makan/ warung.

Fasilitas terakhir yang dibahas adalah mengenai ketersediaan akses internet. Pengelola taman wisata Gunung Papandayan terus meningkatkan jaringan komunikasi dengan memasang *mini tower* di Menara Pandang sehingga wisatawan tidak perlu lagi mendaki ketinggian tertentu untuk mendapatkan sinyal, tetapi bisa didapatkan di area parkir dan area lain. Fasilitas ini ternyata menjadi fasilitas dengan skor utilitas yang paling tinggi, karena saat ini, anak muda sering mengabadikan kegiatan mereka dengan mengunggah foto, video, dan *live video* di media sosial. Rangkuman atribut fasilitas Gunung Papandayan disajikan pada Gambar 4.

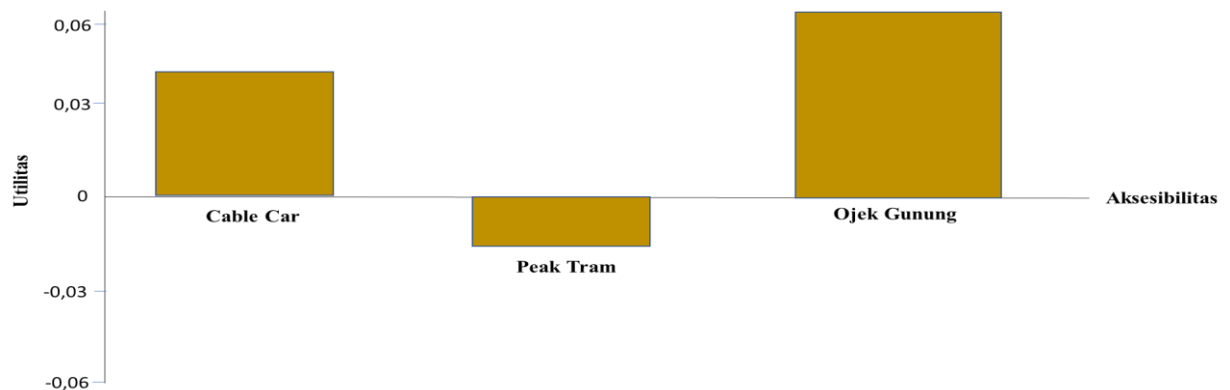


Gambar 4. Nilai Utilitas Atribut Fasilitas Gunung Papandayan

Nilai Utilitas Atribut Aksesibilitas Gunung Papandayan

Gambar 5 menunjukkan bahwa dari 3 pilihan media akses, ojek gunung merupakan yang memiliki skor utilitas tertinggi, sedangkan peak tram tidak diminati karena isu keselamatan. Aksesibilitas yang dimaksud adalah akses menuju lokasi tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai media yang diharapkan oleh para wisatawan menuju lokasi atraksi populer:

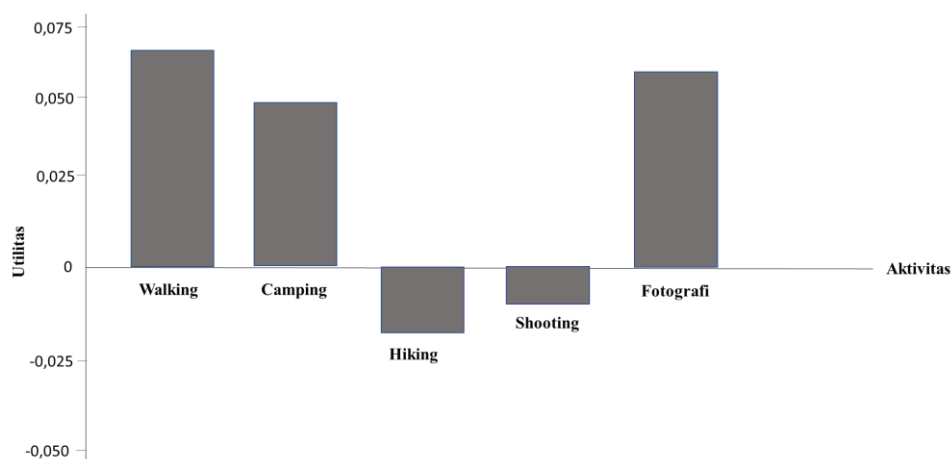
- Cable car* merupakan sebuah kereta gantung yang ramah lingkungan. Di ketinggian wisatawan dapat melihat pemandangan yang indah. Dengan adanya *cable car* diharapkan dapat menunjang jumlah wisatawan Gunung Papandayan.
- Dengan kemiringan hingga 50 derajat *peak tram* dapat berjalan di jalur menanjak. *Peak tram* ini dapat membawa puluhan wisatawan.
- Terdapat ojek gunung yang dapat mengantarkan para wisatawan ke pos tertentu. Dengan menggunakan ojek gunung, wisatawan dapat menghemat tenaga dan juga menikmati sensasi tersendiri karena tidak semua pendaki mempersiapkan diri untuk melakukan pendakian tinggi dan jauh.



Gambar 5. Nilai Utilitas Atribut Aksesibilitas Gunung Papandayan

Nilai Utilitas Atribut Aktivitas Gunung Papandayan

Terdapat banyak aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengunjung saat berada di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, namun hanya 5 aktivitas yang muncul dari hasil wawancara pada informan yaitu *walking*, *camping*, *hiking*, *shooting* dan fotografi. Aktivitas *walking* meraih skor utilitas tertinggi, hal tersebut karena area wisata sangat luas, pemandangan yang indah dan trek yang tidak mudah membuat aktivitas *walking* disukai sebagai aktivitas santai. Selain *walking*, *camping* dan fotografi adalah aktivitas yang disukai sedangkan *hiking* dan *shooting* memiliki skor utilitas negative yang berarti tidak disukai. *Camping* merupakan tujuan utama para pecinta alam datang ke Gunung Papandayan. Bukan hanya itu, seiring perkembangan media sosial, aktivitas fotografi menjadi wajib dilakukan saat berwisata ke Gunung. Gambaran lengkap dari masing-masing nilai utilitas untuk atribut aktivitas disajikan pada Gambar 6.



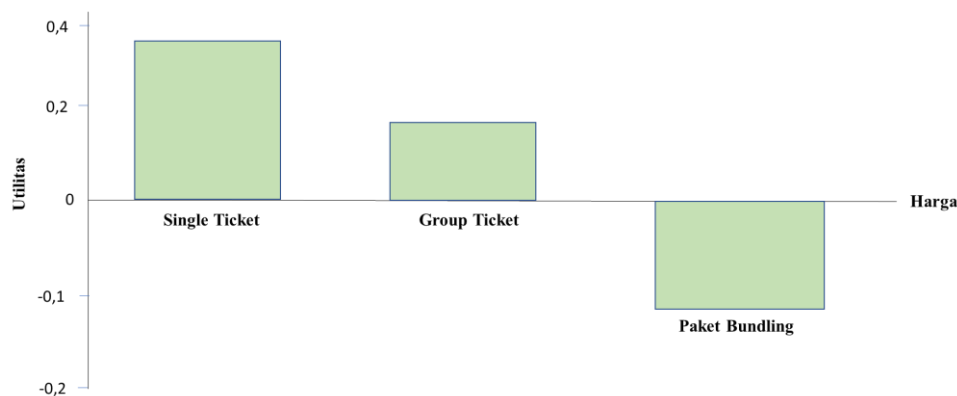
Gambar 6. Nilai Utilitas Atribut Aktivitas Gunung Papandayan

Charters & Saxon (2007) menjelaskan dampak peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan aktivitas berulang pada area dan rute yang sama, sedikit banyaknya akan berdampak pada kerusakan ekosistem yang mungkin merupakan rumah untuk sejumlah spesies kecil.

Nilai Utilitas Atribut Harga Gunung Papandayan

Terdapat tiga level dalam atribut harga yaitu *single ticket*, *group ticket* dan paket *bundling*. Dari 3 level tersebut, *single ticket* mendapatkan skor utilitas paling tinggi, diikuti oleh *group ticket* dan paket *bundling*. Saat ini, harga tiket masuk wisatawan adalah

Rp. 20 ribu untuk hari biasa, dan Rp. 30 ribu untuk har libur. Jika pendaki hendak berkemah, maka biayanya Rp. 35 ribu untuk wisatawan nusantara dan terdapat harga khusus pelajar. Harga tiket masuk untuk *shooting* lebih mahal berhitu pula harga tiket masuk untuk turis mancanegara. *Group ticket* yang diusulkan memang menarik dari sisi potongan harga, namun mempunyai syarat jumlah anggota grup yang mungkin tidak semua grup jumlah anggotanya banyak. Paket bundling yang diusulkan adalah berupa harga tiket masuk dan makan, wisatawan tidak terlalu menganggap penting aktivitas makan, karena memang bukan tujuan utama mereka datang ke Gunung Papandayan. Nilai utilitas atribut harga di Gunung Papandayan disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Nilai Utilitas Atribut Harga di Gunung Papandayan

Nilai Utilitas Atribut Keamanan Gunung Papandayan

Wisatawan yang berkunjung pasti menginginkan keamanan dan kenyamanan di tempat wisata. Untuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan terdapat *security* di kawasan kolam renang dan beberapa titik pendakian di Gunung Papandayan. Alternatif lain untuk memastikan keamanan pendaki adalah tersedianya pemandu wisata (*tour guide*) yang dapat memberikan informasi sekaligus mendampingi dan mengantar wisatawan berwisata di Gunung Papandayan.



Gambar 8. Nilai Utilitas Atribut Keamanan Gunung Papandayan

Profil Ideal Komponen Wisata

Berdasarkan hasil penelitian dari masing -masing atribut dan level, dapat ditentukan profil ideal atribut dan level yang diinginkan responden Gunung Papandayan dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Profil Ideal Komponen Wisata Responden Gunung Papandayan

Atribut	Level
Suasana	alam yang indah
Atraksi	Menara Pandang
Aktivitas	<i>walking</i>
Fasilitas	internet
Aksesibilitas	ojek gunung
Keamanan	tersedianya <i>tour guide</i>
Harga	<i>single ticket</i>

KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi turis nusantara sebagai responden dalam memilih atraksi wisata di Gunung Papandayan antara lain suasana alam yang indah, Menara Pandang, aktivitas *walking*, mempunyai *tour guide*, ketersediaan internet dengan aksesibilitas menggunakan ojek gunung, dan memilih jenis harga *single ticket*.

Saran penelitian antara lain ditujukan kepada pengelola wisata Gunung Papandayan. Agapito et al. (2012) menunjukkan bahwa pengalaman wisata indrawi memiliki peran penting dalam ingatan jangka panjang pada pengalaman individu yang dapat mendorong perilaku wisatawan potensial untuk mengunjungi tempat wisata kembali. Maka pengelola wisata bisa memunculkan atraksi yang memunculkan pengalaman indrawi misalnya setiap wisatawan disambut dengan lagu khas Papandayan di area parkir. Terkait wisata

gunung berkelanjutan, untuk menghindari kerusakan ekosistem gunung, sebaiknya wisatawan Gunung Papandayan dihibau untuk menghindari daerah sensitif saat melakukan aktivitas *walking, trekking, hiking* maupun berkemah, contohnya dengan tidak memasuki area Tegal Alun (Padang edelweiss) tanpa ijin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agustini, N. W., Widyatmaja, I., & Ariana, I. N. (2018). Preferensi wisatawan terhadap pemilihan akomodasi di Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 2(1), 22-42.
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2014). Understanding Tourist's Profile and Preference of Tourist's Destination Choice: A Case Study in Melaka. *Planning Malaysia: Urban Planning and Local Governance*, 3, 81-94.
- Bhati, A., & Pearce, P. (2017). Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. *Tourism Management*, 63, 15-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.014>
- Charters, T., & Saxon, S. (2007). *Tourism and Mountains*. Paris: UNEP.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gantini, K. D., & Setiyorini, H. (2012). Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei Pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Tourism and Hospitality Essential Journal*, 2(2). doi: <https://doi.org/10.17509/thej.v2i2.1943>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Massachusetts: Cengage.
- Kembaren, S. C., Bangun, P., & Sitepu, R. (2014). Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin. *Saintia Matematika*, 2(3), 267-275.
- Kostić, M., Lakićević, M., & Milićević, S. (2018). Sustainable Tourism Development of Mountain Tourism Destinations in Serbia. *Economics of Agriculture*, 65(2), 843-857. doi:[doi:10.5937/ekoPolj1802843K](https://doi.org/10.5937/ekoPolj1802843K)

- Kulcsár, E. (2012). Considerations on Tourist Marketing Theory and Practice in Romania. *Journal of tourism*(13), 40-45.
- Liu, B., Huang, S. S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132-141. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.009
- Mid Sweden University. (2017, 4 3). Course Syllabus: Tourism Studies, Advances in tourism consumer behaviour, 7,5 credits. Retrieved from medarbetarportalen.miun.se: https://medarbetarportalen.miun.se/siteassets/fakulteter2/huv/forskarutbildning/ny-web-140401/courseplan_tur006f.pdf
- Nursalim, A., Sulaksana, N., & Sukiyah, E.. (2016). Peran Aspek Geomorfologi Dalam Menentukan Karakteristik Endapan Debris Avalanches Gunung Papandayan, Garut, Jawa Barat. *Bulletin of Scientific Contribution: Geology*, 14(1), 33-44.
- Palatkova, M. (2012). Travel and Tourism Marketing - Review. *Chezh Journal of Tourism*, 1, 30-52.
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. W., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2012). Relationship between Consumer Preferences and Value Propositions: A Study of Residential Product. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 865 – 874.
- Sagala, S., & Yasaditama, H. I. (2012). Hazard and Disaster Risk Anlaysia of Papandayan Volcano (Case Study: Cisurupan, Garut Regency). *Forum Geografi*, 26(1), 1-16.
- Sari, C. N., & Wirakusuma, R. M. (2016). Pengembangan Fasilitas Wisata Berdasarkan Preferensi Pengunjung Di Wana Wisata Situ Cisanti Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 13(2), 15-35.
- Suh, Y.K., & McAvoy, L. (2005). Preferences and Trip Expenditure - A Conjoint Analysis of Visitors in Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26, 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>
- Sulistiyawati, E., & Tihurua, E. F. (2019). Analysis of the condition of forest interior and edge in Mount Papandayan, West Java, Indonesia based on floristic composition and structural characteristics of tree community. *Biodiversitas*, 20(3), 900-906.
- Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2010). An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 5(2), 1-16.
- Thyne, M., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213.