Preferensi wisatawan muslim nusantara dalam memilih restoran di kelurahan kuta kabupaten badung

Anisa Devi Damayanti[1)],**Agus Muriawan Putra**[2)],**Ni Nyoman Sri Aryanti**[3)]
Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana[123)]
Jl. Dr. R Goris No. 7 Dangin Puri Klod, Denpasar
Email: anisadd88@gmail.com

Abstrak

Wisatawan muslim dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman selama melakukan perjalanan wisata memerlukan kriteria khusus. Kriteria restoran yang menjadi pilihan wisatawan muslim harus memiliki sertifikat halal. Wisatawan muslim yang berkunjung ke Kelurahan Kuta dihadapkan pada banyaknya restoran yang tersedia di Kelurahan Kuta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi wisatawan muslim dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta. Teknik penentuan sampel menggunakan kuota sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* (wisatawan muslim yang pernah datang ke Kuta dan menikmati restoran yang ada di Kuta). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan analisi konjoin dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi wisatawan muslim dalam memilih restoran dari atribut dan level atribut yang paling tinggi yaitu harga menu restoran dengan harga Rp 50.000 – Rp 100.000 untuk hidangan utama, jenis restoran informal, menu restoran secara *Ala Carte*, suasana restoran tradisional, dan pelayanan secara *Table Service.* Hasil korelasi juga menunjukkan hasil estimasi dan actual mempunyai hubungan yang sangat kuat dan hubungan signifikasi atribut dan level atribut memiliki hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Preferensi, Wisatawan Muslim, Restoran.

Abstract

The domestics Muslim traveler needs of food and drinks during the tourists travel requires specific criteria. The domestics Muslim traveler prefer the restaurant which have halal sertificate. Domestics Muslim traveller who visit the Kuta Village are fced with many restaurant available there. The study aims to determine the preferences of domestics muslim traveler in choosing a restaurant in Kuta Village. The technique of determination the sample using the te qouta sampling technique with the number of samples of 100 respondents and sampling techniques using incidental sampling (domestics muslim travelers ever come to Kuta Village and enjoy the restaurants in Kuta Village). The data analysis in this study used qualitative analysis techniques and conjoin analysis with the help of Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. The results of this research show that the domestics muslim travellers in selecting preference restaurant of attributes and the level attribute the highest is the price of restaurant menu is priced at Rp 50,000 – Rp 100,000 for main dishes, the kind of restaurants is informal, menu of restaurants is Ala Carte, the atmosphere of restaurant is traditional and service of restaurant is Table Service. The results also show the correlation estimation and actual have a very strong relationship and the significance of the relationship attribute and attribute levels have a strong relationship.

Keyword: Preference, Muslim Traveller, Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia. Dikutip dari laman berita *Rappler* (2016) bahwa pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar keempat pada tahun 2015 yaitu sebesar US$ 12,225 miliar setelah minyak bumi dan gas yang menyumbang devisa sebesar US$ 18,574 miliar, kelapa sawit sebesar US$ 16,427 miliar, dan batu bara sebesar US$ 14,717 miliar. Keberadaan pariwisata di Indonesia di dukung oleh kondisi geografis Indonesia yang merupakan Negara kepulauan dengan menyimpan keindahan alam serta keberagaman budaya. Perusahaan media Inggris *The Telegraph* (2017) mengangkat *Amazing Fact* tentang pariwisata Indonesia seperti Indonesia mempunyai daratan yang luas yaitu sepanjang 5.120 kilometer dari Timur ke Barat, Indonesia mempunyai banyak pulau yaitu sebanyak 17.508 pulau, Indonesia mempunyai keanekaragaman hayati, tempat atau habitat bagi komodo, perkembangan bisnis penerbangan, mempunyai banyak gunung berapi, mempunyai banyak gunung untuk pendakian, mempunyai situs warisan dunia, mempunyai jenis bunga terbesar di dunia, mempunyai banyak pantai, dan Indonesia merupakan destinasi favorit dengan biaya murah menurut *World Economic Forum* (WEF).

Salah satu daerah atau Provinsi di Indonesia yang menjadi pelopor perkembangan pariwisata di Indonesia yaitu Bali yang terkenal dengan keindahan alamnya, budaya, seni, dan keramah tamahan penduduknya. Bali merupakan destinasi wisata terbaik di dunia dalam ajang pemilihan destinasi wisata, hotel, dan pantai terbaik pada tahun 2017 oleh *Trip Advisor* yang dikutip dalam *PR News Wire* (2017), yang dapat disandingkan dengan destinasi wisata internasional lainnya seperti Paris, London, dan Bangkok. Berdasarkan hal tersebut tidak salah jika Bali merupakan provinsi di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal ini dapat dilihat pada jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali selalu mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2012 - 2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara (orang)	Wisatawan Nusantara (orang)	Total (orang)	Presentase Pertumbunhan (%)
2012	2,892,019	6,063,558	8,955,577	-
2013	3,278,598	6,976,536	10,255,134	14,51
2014	3,766,638	6,394,307	10,160,945	-0,92
2015	4,001,835	7,147,100	11,148,935	9,72
2016	4,927,937	8,643,680	13,571,617	21,73
Jumlah	18,867,027	35,225,181	54,092,208	11,26

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2016)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 kunjungan wisatawan yang datang ke Bali selama enam tahun mengalami kenaikan rata-rata sebesar 11,26 persen dengan jumlah wisatawan sebanyak 54,092,208 wisatawan, di mana menandakan bahwa minat kunjungan wisatawan ke Bali masih sangat tinggi. Keindahan alam dan keunikan seni budaya Bali masih menjadi daya tarik utama bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk tetap memilih Bali sebagai daerah tujuan wisatanya. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ini juga dapat berdampak positif bagi perekonomian masyarakat Bali yang sangat bergantung pada sektor pariwisata. Wisatawan yang berkunjung ke Bali terdiri dari berbagai macam suku bangsa, ras, dan agama yang berbeda-beda, sehingga cara untuk melayani wisatawan serta keinginan dan kebutuhan

wisatawan akan berbeda-beda pula. Salah satu jenis wisatawan yang mempunyai kriteria khusus dalam pemenuhan kebutuhan selama liburan yaitu wisatawan muslim.

Indonesia yang merupakan salah satu anggota dari *Organization of Islam Cooperation* (OIC). Survei yang dilakukan *Master Card Cresent Rating* (2016) menempatkan Indonesia ke dalam empat besar negara yang sering dikunjungi oleh wisatawan muslim di seluruh dunia, di mana peringkat pertama ditempati oleh Malaysia, Uni Emirate Arab, dan Turki. Salah satu daerah di Indonesia yang menjadi favorit wisatawan muslim yaitu Bali, yang terkenal dengan keindahan alam, budaya, seni, dan keramah tamahan penduduknya. Menurut survei yang dilakukan oleh *Master Card Cresent Rating Muslim Travel Shopping Index* (MTSI) pada tahun 2015, menempatkan Bali sebagai sepuluh besar destinasi wisata yang mempunyai tempat belanja atau *Shopping Center* dan *Dining* yang baik untuk segmentasi wisatawan muslim. Wisatawan muslim dari mancanegara maupun wisatawan muslim nusantara, selalu memilih makanan halal seperti yang disebutkan dalam Kitab Suci Al-Quran Q.S Al-Maidah ayat 88 yaitu "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah berikan rezeki kepadamu, bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman pada-Nya"

Pemerintah Provinsi Bali sangat mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan pendapatan Provinsi Bali. Hal ini sangat terlihat jelas dari arah pembangunan Bali yang sangat mendukung pariwisata seperti pembangunan infrastruktur dan pembangunan berbagai fasilitas kepariwisataan lainnya. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berdasarkan pengertian tersebut, pariwisata memerlukan berbagai macam layanan dari semua komponen untuk melayani keperluan wisatawan. Berbagai fasilitas pokok pariwisata, fasilitas pelengkap, dan fasilitas penunjang pariwisata antara lain: akomodasi, penyediaan fasilitas makanan dan minuman (restoran dan bar), angkutan wisata, wisata tirta, dan kawasan pariwisata. Fasilitas yang sangat penting bagi wisatawan selain akomodasi yaitu restoran sebagai tempat dalam pemenuhan makanan dan minuman wisatawan.

Restoran mempunyai peran penting untuk pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman bagi wisatawan muslim nusantara karena dalam memilih restoran, bagi wisatawan muslim nusantara paling tidak harus mempunyai kriteria seperti mempunyai sertifikat halal untuk menjamin bahwa makanan dan minuman bisa dinikmati oleh wisatawan muslim nusantara. Provinsi Bali terbagi atas delapan Kabupaten dan satu Kota Madya. Salah satu kabupaten yang ada di Bali dengan memiliki jumlah peningkatan bisnis restoran dan jumlah kunjungan wisatawan paling banyak, yaitu Kabupaten Badung. Restoran yang ada di Bali, menurut data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali berjumlah 2.058 restoran dan rumah makan. Jumlah terbesar berada di Kabupaten Badung yang dapat dilihat pada Tabel 2.

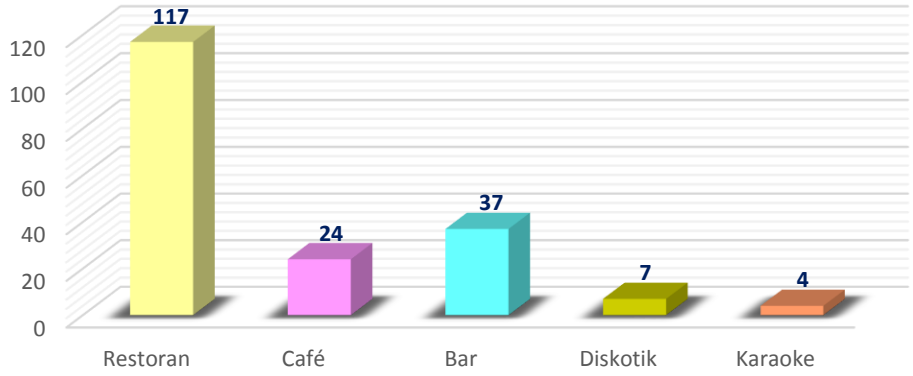
Tabel 2. Jumlah Restoran, Rumah Makan, Bar di Kabupaten Badung Tahun 2010-2014

TAHUN	RESTORAN	RUMAH MAKAN	BAR	TOTAL	PERTUMBUHAN (%)
2010	330	458	346	1134	-
2011	384	470	351	1205	5.89
2012	469	477	359	1305	7.66
2013	567	492	363	1422	8.23
2014	668	498	364	1530	7.06

Sumber: Badung dalam Angka (2015)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa setiap tahun bisnis yang menyediakan makan dan minuman di Kabupaten Badung selalu mengalami peningkatan. Restoran

merupakan komponen pariwisata yang bersifat fisik, yang berfungsi sebagai salah satu fasilitas pariwisata penunjang pelayanan jasa, sehingga wisatawan yang datang ke Kabupaten Badung dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis restoran yang diinginkan. Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Badung yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik khususnya wisatawan muslim nusantara adalah Kelurahan Kuta. Menurut Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara Esthy Reko Astuty yang dikutip dalam Travel Kompas (2016) menyatakan bahwa "Tujuan wisatawan yang datang ke Kuta dan sekitarnya adalah untuk *leisure*, sementara wisatawan minat khusus masih sedikit, karena Kuta merupakan produk wisata yang berupa *mass tourism".* Sebagai produk *mass tourism* Kuta mempunyai mempunyai fasilitas penunjang pariwisata, yang salah satunya yaitu restoran.



Gambar 1. Jumlah Restoran, Café , Bar, Diskotik, dan Karaoke di Kelurahan Kuta (Sumber : Lembaga Perkreditan Desa Adat Kuta (2016)

Gambar 1. menunjukkan jumlah restoran, café, bar, dan diskotik serta karaoke yang ada di Kelurahan Kuta. Kelurahan Kuta yang merupakan salah satu Kelurahan yang menjadi tujuan wisatawan muslim nusantara mempunyai jumlah restoran yang tidak sedikit. Berdasarkan data yang diperoleh restoran yang ada sangat beraneka ragam dari jenis restoran, jenis menu yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan sehingga membuat wisatawan muslim nusantara dalam memilih restoran harus memilih restoran dengan menu makanan yang tidak mengandung babi dan alkohol karena tidak semua restoran yang ada di Kelurahan Kuta memiliki sertifikat halal sebagai jaminan bagi wisatawan muslim dalam memilih restoran. Berdasarkan hal tersebut maka timbulah preferensi wisatawan muslim nusantara yang muncul dalam tahap evaluasi alternatife dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap ini wisatawan muslim nusantara akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan restoran dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Setiap wisatawan muslim nusantara mempunyai preferensi yang berbeda dalam pemilihan restoran.

Preferensi wisatawan muslim nusantara dalam pemilihan restoran bisa juga dipengaruhi oleh motivasi pembelian wisatawan, baik motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi instrinsik ini timbul akibat pengalaman wisatawan muslim nusantara yang pernah berkunjung sebelumnya ke Kuta sehingga wisatawan yang sudah berkunjung mengetahui restoran mana yang cocok untuk mereka. Motivasi ektrinsik kebalikan dari motivasi instrinsik, motivasi ini muncul akibat pengaruh seperti jenis restoran, menu, harga, pelayanan, suasana restoran yang akan mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Daya Tarik Wisata yang menjadi ciri khas yaitu Pantai Kuta. Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner secara langsung kepada wisatawan muslim yang melakukan kunjungan atau yang sudah pernah berkunjung ke Kelurahan Kuta, dengan titik utama pada pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan atau *Shopping Center*, restoran, dan pantai. Preferensi adalah suatu sikap wisatawan dalam memilih suatu produk maupun jasa yang ditekankan pada objek yang paling wisatawan suka dan prioritaskan dibandingkan produk yang lainnya bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan dari setiap konsumen. Preferensi wisatawan muslim nusantara dalam memilih restoran muncul akibat dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan selama melakukan perjalanan wisata. Wisatawan muslim nusantara adalah orang muslim yang tinggal di Indonesia, melakukan perjalanan lebih dari 24 jam, pernah berkunjung dan menikmati restoran di Kelurahan Kuta Kabupaten Badung Bali. Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Adapun jenis restoran dalam penelitian ini adalah jenis restoran informal, jenis restoran formal, dan jenis restoran spesialis. Atribut atau variabel yang digunakan ada 5 yaitu :
(1). Jenis restoran atribut yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 jenis seperti yang telah dikemukakan oleh Sukresno (2000) yaitu jenis restoran spesialis, jenis restoran informal, dan jenis restoran formal. Restoran spesialis yang dimaksud seperti *Italian Restaurant. Chineese Restaurant, Japanese Restauran,* dan *Italian Restaurant.* Restoran informal yang dimaksud yaitu *Family Restaurant, Fast Food Restaurant, Café.* Restoran formal yang dimaksud yaitu *Main Dining, Grilled restaurant, Gourmet Restaurant.* (2). Menu restoran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua atribut yaitu *A'la Carte Menu* dan *Table D'hote Menu. A'la Carte Menu* adalah susunan menu pada setiap makanan yang dicantumkan pada daftar makanan disertai dengan harga masing-masing per makanan. *Table D'hote Menu* adalah suatu susunan hidangan lengkap (*Complete Meal)* dengan satu harga yang pasti. (3). Pelayanan Restoran ada dua level atribut yaitu *Table Service* dan *Buffet Service*. *Table Service* yaitu pelayanan tamu duduk di meja masing-masing dan dilayani oleh *waiter* dan *waitress. Buffet Service* adalah tamu mengambil sendiri makanan yang diinginkan. (4). Harga Menu Restoran berdasarkan pada harga hidangan utama (*Main Course)* karena harga *main course* merupakan harga yang paling tingi dibandingkan dengan harga *appetaizer, soup,* atau *desert*. Pembagian kategori harga menurut *Hsu* dan *Powers* yaitu harga hidangan murah, sedang, dan mahal. Berdasarkan Observasi yang dilakukan di Kelurahan Kuta, maka rata-rata harga hidangan utama restoran di Kelurahan Kuta yaitu harga hidangan murah yang diambil pada harga *main courses* terendah Rp 50.000 – Rp 100.000, harga sedang yaitu Rp 100.000 – Rp 200.000, dan harga mahal yaitu Rp 200.000 – Rp 300.000. (5). Suasana Restoran pada penelitian dia dibagi menjadi dua level atribut yaitu suasana tradisonal dan suasana modern. Suasana tradisional yaitu restoran yang mempunyai konsep atau tema, dekorasi, peralatan yang digunakan, dan sound atau musik yang mencerminkan budaya Indonesia dan masih ada *squen of service*. Suasana modern yaitu restoran yang mempunyai konsep atau tema, dekorasi, peralatan yang digunakan, dan sound atau musik yang mencerminkan budaya modern dan mengikuti perkembangan yang selalu berubah, dan pelayanan penuh dengan kepraktisan.

Adapun atribut dan level atribut pada penelitian ini secara terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut dan Level Atribut Preferensi Wisatawan Muslim

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Jenis Restoran (Soekresno,	Spesialis	Restoran yang menyajikan makanan khas Negara, seperti *Chinese Food Restaurant, Indonesian Food Restaurant, Japanese Food Restaurant, Italian Restaurant*

2000)	Informal	Restoran yang pelayanannya lebih cepat dan praktis, seperti *Café, Fast Food Restaurant, Family Restaurant*
	Formal	Restoran yang pelayanannya eksklusive seperti *Main Dining, Grilled Restaurant, Eksekutiv Restaurant.*
Menu (Hsu dan Powers, 2002)	*A'la Carte*	Suatu susunan menu, di mana setiap makanan yang dicantumkan pada daftar makanan tersebut disertai dengan harga tersendiri
	Table d'hote	Suatu susunan hidangan lengkap (*complete meal*) dengan suatu harga yang pasti.
Pelayanan (Hsu dan Powers, 2002)	*Table Service*	Tamu duduk di kursi mejanya masing-masing dan dilayani makan dan minumnya oleh waiter/waitress.
	Buffet Service	Sistem *Buffet Service / Self Service* / Prasmanan *Service* yaitu tamu dapat memilih sendiri makanan yang disukainya
Harga (Hsu dan Powers, 2002)	Rp 50.000 – Rp 100.000	Harga dari *maincourse* atau hidangan utama.
	Rp 100.000 - Rp 200.000	Harga dari *maincourse* atau hidangan utama.
	Rp 200.000 - Rp 300.000	Harga dari *maincourse* atau hidangan utama.
Suasana (Hsu dan Powers, 2002)	Tradisonal	Tema, dekorasi, peralatan, sound mencerminkan budaya tradisional Indonesia, ada *sequence of service*.
	Modern	Tema, dekorasi, peralatan, sound mencerminkan budaya modern yang selalu berkembang, penuh kepraktisan.

Sumber: Modifikasi Peneliti (2017)

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum mengenai Kelurahan Kuta Kuta. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data wisatawan yang berkunjung ke Bali, jumlah restoran di Kabupaten Badung, jumlah restoran di Kelurahan Kuta dan hasil jawaban responden melalui atribut dan level atribut yang diteliti. Data primer yang diperoleh yaitu data saat melakukan observasi langsung terhadap wisatawan muslim di Kelurahan Kuta. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dalam penelitian ini yaitu pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan saat proses penelitian dilaksanakan., kuesioner untuk mengetahui preferensi wisatawan muslim dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta, studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang terkait dengan penelitian ini, jurnal-jurnal ilmiah, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat data tentang penelitian ini, dokumentasi yaitu dokumentasi berupa gambar yang diambil selama proses melakukan penelitian. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *quota sampling* yang mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Orme (2010), yaitu jumlah responden yang diperlukan berdasarkan analisis data yang digunakan yaitu analisis konjoin, dirumuskan sebagai berikut:

Jumlah responden = 3 x jumlah stimuli yang digunkaan
= 3 x (K – k + 1)
K = jumlah level atribut
k = jumlah atribut

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden yang digunakan sebanyak 24 responden (3 x (12 – 5 + 1)). Jumlah minimun responden ini akan ditingkatkan menjadi 100 responden untuk meminimalisir *sampling eror*. Menurut Hair (2010) menyarankan bahwa untuk penelitian menggunakan analisis konjoin minimal sampel yang digunakan yaitu 50 responden, sehingga pada penelitian ini digunakan 100 responden yang dianggap sudah dapat mewakili dari keseluruhan responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner baik secara langsung yang dengan mendatangi wisatawan muslim yang berada di Kelurahan Kuta.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis conjoin. Analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis profil responden dan menginterpretasikan data yang berkenaan dengan preferensi wisatawan muslim nusantara dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta. Analisis konjoin merupakan analisis multivariat yang telah dikembangkan sejak tahun 1970, yang digunakan sebagai metode dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Hair, 2010). Menurut Ghozali (2013:377), menyebutkan bahwa analisis konjoin adalah teknik multivariate yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai bagian dari *multivariate dependen method*, analisi konjoin dapat diekspresikan dalam model:

Y1	=	X1 + X2 +X3 + …….. + X_n
(non metrik atau metrik)		(non metrik)

Variabel independen (X) sering disebut dengan faktor atau atribut dan berupa data non metrik yang merupakan bagian dari atribut yang disebut level atribut. Variabel dependen (Y1) merupakan pendapat keseluruhan *(Overall Preference)* dari responden terhadap sekian level atribut pada sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin dalam bidang pemasaran menurut Malhotra (2006:363) digunakan dalam berbagai tujuan yaitu seperti menentukan arti penting relative atribut-atribut dalam proses pemilihan yang dilakukan oleh keonsumen, mengestimasi pangsa pasar merek yang berbeda dalam tingkatan atribut. menentukan komposisi dari merek yang paling diminati, membuat segmentasi pasar berdasarkan keserupaan preferensi untuk tingkatan-tingkatan atribut. Menurut Malhotra (2006:365), dalam melakukan analisis konjoin diperlukan langkah-langkah yaitu sebagai berikut :

Menformulasikan masalah adalah mengidentifikasi atribut dan tingkat atribut yang akan digunakan dalam mengkonstruksikan stimuli, atribut-atribut yang dipilih harus penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Atribut yang telah diidentifikasi, maka selanjutnya harus ditentukan tingkat atribut yang sesuai dengan atribut. Jumlah tingkat atribut menentukan banyaknya parameter yang akan diestimasi dan juga mempengaruhi banyaknya stimuli yang akan dievaluasi. Penelitian ini menggunakan lima atribut dan dua belas level atribut seperti pada Tabel 3.

Mengkonstruksikan Stimuli menggunakan pendekatan profil penuh, maka jumlah stimuli yang dihasilkan berdasarkan banyaknya taraf atribut yaitu 3 x 2 x 2 x 3 x 2 = 72 stimuli. Menurut Green (dalam Gudono, 2016:396) menyatakan bahwa kombinasi lebih dari 30 macam stimuli akan sukar dianalisis oleh responden, sehingga diperlukan

penyerderhaan stimuli yaitu dengan *Orthogonal Array* menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. *Orthogonal Array* memungkinkan estimasi yang efisien untuk semua dampak utama dari profil yang diminati atas suatu basis yang tidak berkorelasi. *Orthogonal Array* atau yang disebut dengan metode *Teguchi* merupakan bagian *(subset) full factorial design* dengan memusatkan pada *main effect*, karena interaksi atribut dianggap bisa diabaikan. Dalam *orthogonal array* mengatur agar setiap level sebuah atribut terjadi bersamaan dengan setiap level atribut lainnya dengan frekuensi yang sama atau proporsional dan tetap menjamin independensi *main effect*. Ada dua himpunan data yang diperoleh yaitu himpunan estimasi yang digunakan untuk menghitung fungsi-fungsi *part-worth* pada tingkat atribut dan himpunan bertahan *(holdout set)* digunakan untuk mengkaji keandalan dan validitas. Menurut Orme (2010) minimal stimuli yang digunakan yaitu berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Jumlah Stimuli} = (K - k + 1)$$
$$= (12 - 5 + 1)$$
$$= 8$$

Keterangan :
K : jumlah level atribut
K : jumlah atribut

Berdasarkan rumus diatas, maka di dapatkan minimal jumlah stimuli yang digunakan sebanyak 8 stimuli. Pada penelitian ini jumlah stimuli yang digunakan sebanyak 16 stimuli *design*. Jumlah 16 stimuli merupakan penyederhaan dari 72 stimuli dengan menggunkan *Orthogonal Array*. Kombinasi stimuli dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Jumlah Stimuli *Design*

Jenis	Menu	Pelayanan	Harga	Suasana	Status	Card
Formal	Table Dhote	Buffet Service	Rp 200000 - Rp 300000	Tradisional	Design	1
Spesialis	Ala Carte	Buffet Service	Rp 50000 - Rp 100000	Modern	Design	2
Formal	Ala Carte	Table Service	Rp 50000 - Rp 100000	Modern	Design	3
Formal	Ala Carte	Buffet Service	Rp 100000 - Rp 200000	Tradisional	Design	4
Spesialis	Table Dhote	Table Service	Rp 100000 - Rp 200000	Tradisional	Design	5
Spesialis	Table Dhote	Buffet Service	Rp 100000 - Rp 200000	Modern	Design	6
Formal	Table Dhote	Table Service	Rp 50000 - Rp 100000	Modern	Design	7
Spesialis	Ala Carte	Buffet Service	Rp 200000 - Rp 300000	Modern	Design	8
Informal	Table Dhote	Buffet Service	Rp 50000 - Rp 100000	Tradisional	Design	9
Spesialis	Table Dhote	Buffet Service	Rp 50000 - Rp 100000	Modern	Design	10
Informal	Ala Carte	Table Service	Rp 100000 - Rp 200000	Modern	Design	11
Spesialis	Ala	Table Service	Rp 50000 - Rp 100000	Tradisional	Design	12

	Carte					
Spesialis	Ala Carte	Table Service	Rp 200000 - Rp 300000	Tradisional	Design	13
Spesialis	Table Dhote	Table Service	Rp 50000 - Rp 100000	Tradisional	Design	14
Informal	Table Dhote	Table Service	Rp 200000 - Rp 300000	Modern	Design	15
Informal	Ala Carte	Buffet Service	Rp 50000 - Rp 100000	Tradisional	Design	16

Sumber: Hasil *Othognal Array* (2017)

Memutuskan bentuk data masukan Pada penelitian ini data masukan yang digunakan yaitu berupa data metrik. Pertama responden akan diberikan pilihan dengan menentukan pilihan level atribut berdasarkan pada persepsi masing-masing daripada wisatawan muslim. Pemilihan berdasarkan persepsi dengan memberikan peringkat 1 sampai 5 dengan nilai sebagai berikut:

5 = Sangat Dipertimbangkan (SD)
4 = Dipertimbangkan (D)
3 = Cukup Dipertimbangkan (CD)
2 = Tidak Dipertimbangkan (TD)
1 = Sangat Tidak Dipertimbangkan (STD)

Hasil dari persepsi wisatawan muslim tersebut, kemudian akan dimasukkan kedalam stimuli sesuai pada Tabel 4 Setelah dilakukan tabulasi maka hasil akan dijumlahkan yang kemudian akan ditentukan nilai *rating* antara 1 sampai 16, dimana *rating* 1 merupakan nilai yang paling rendah atau nilai yang paling tidak dipertimbangkan sedangkan *rating* 16 merupakan nilai tinggi atau nilai yang sangat dipertimbangkan. Jadi semakin nilai mendekati angka 16 maka semakin tinggi pula nilai dari *design stimuli* tersebut.

Memilih sebuah prosedur analisis konjoin yaitu model analisis conjoin dasar bisa dipresentasikan dengan mengikuri rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{U\,(X) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{ki} \alpha_{ij} X_{ij}}$$

Keterangan :

U (X) = Keseluruhan utilitas sebuah alternative
α_{ij} = Kontribusi atau utilitas *part-worth* yang berasosiasi dengan tingkat
ke- j = (j , j = 1, 2, …k_i)
ke – i = (i, i = 1, 2, …m)
k_i = Jumlah tingkatan atribut i
m = Jumlah atribut
x_{ij} = 1 tingkat ke- j dari atribut ke- I ada. Kalau tidak, nilainya 0

Arti penting sebuah atribut I_i didefinisikan dalam bentuk kisaran *part-worth* a_{ij} terhadap tingkatan atribut,

$$I_i = \{ \max (\alpha_{ij}) - \min (\alpha_{ij}), \text{for each i} \}$$

Arti penting atribut dinormalkan untuk memastikan arti penting relatifnya terhadap atribut – atribut lain, W_i

$$w_i = \frac{I_i}{i = \sum_{i=1}^{m} I_i}$$

Sehingga

$$\sum_{i=1}^{m} W_i = 1$$

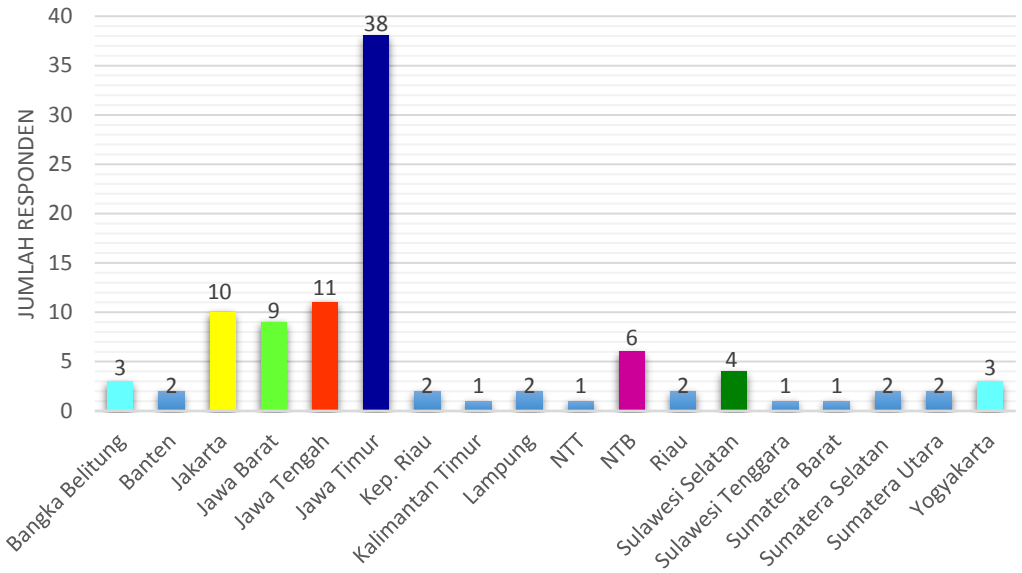
Beberapa prosedur yang tersedia untuk mengestimasi model dasar. Model yang paling sederhana dan yang paling populer adalah regresi variabel *dummy*. Variabel-variabel predictor terdiri dari variabel-variabel *dummy* untuk tingkatan-tingkatan atribut. Jika data metrik yang diperoleh maka, maka pemeringkatan yang diasumsikan menggunkaan skala interval, membentuk variabel dependen. Sedangkan jika menggunakan data nonmetrik, maka *ranking* bisa dikonversikan menjadi 0 atau 1 dengan membuat perbandingan berpasangan antar merek.

Menafsirkan hasil analisis konjoin yaitu berupa nilai utilitas setiap level atribut, *Importance Value*, dan ketepatan prediksi. Nilai utilitas setiap level akan menunjukkan nilai dari setiap level atribut ynag paling diminati oleh responden. Jadi utility adalah selisih antara rata-rata faktor tertentu dengan nilai konstannya, jika hasil dari analisis konjoin bernilai negatif maka responden kurang menyukai dengan stimuli produk tersebut, dan sebaliknya jika selisih positif maka responden menyukai stimuli produk tersebut. *Importance Value* merupakan hasil dari analisi konjoin yang dihitung melalui cara seperti kuadratkan nilai deviasi dan jumlahkan hasilnya untuk semua level, hitung nilai *standardized* yaitu jumlah level dibagi dengan kuadrat deviasi, setiap kuadrat deviasi distandarisasi dengan cara mengalikannya dengan nilai *standardized*, menghitung nilai *part-worth* dengan cara menghitung akar pangkat dari kuadrat deviasi yang telah distandarisasi. Hasil dari *Importance Value* yaitu atribut yang paling penting bagi responden untuk dipertimbangkan dalam memilih restoran. Hasil ketepatan prediksi pada analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden yang disebut dengan *estimates part-worth*. Kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya yang ada pada proses stimuli. Hasil dari analisi konjoin seharusnya tidak berbeda jauh dengan hasil pendapat responden yang sebenarnya yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil estimasi dengan hasil aktual. Tingginya angka korelasi ditunjukkan dengan nilai korelasi *Pearson R* dan nilai *Kendall's* dengan nilai signifikasi. Hasil *Correlation* pada analisis konjoin akan menghasilkan nilai *Person's R* dan *Kendall's Tau*, jika nilai di atas 0,5 maka ada hubungan yang kuat antara hasil aktual dan estimasi. Nilai signifikansi dari *Person's R* dan *Kendall's Tau* akan menunjukkan hubungan yang kuat antara atribut dan level atribut jika nilai signifikansi di bawah 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

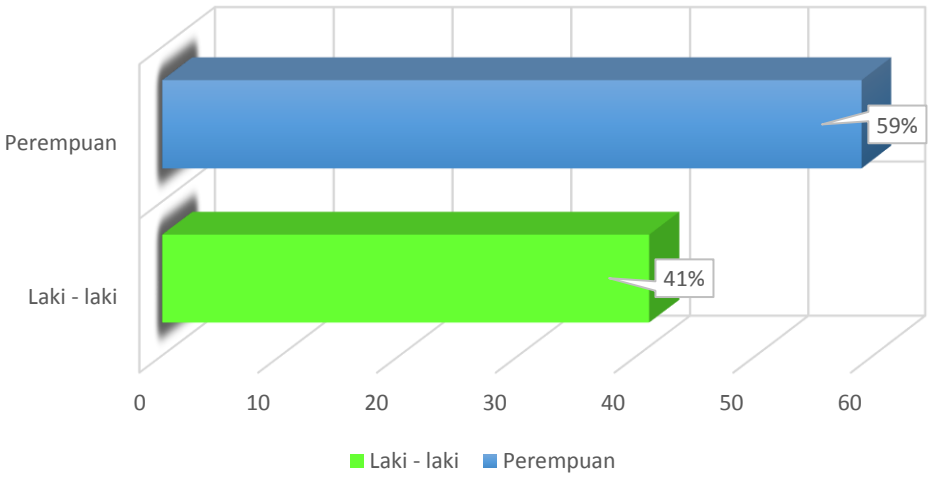
Hasil Profil Wisatawan Muslim Nusantara

Para wisatawan muslim berasal dari 18 provinsi yang ada di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 2. Provinsi yang paling mendominasi 3 terbesar yaitu Provinsi Jawa Timur sebesar 38 responden, Provinsi Jawa Tengah sebesar 11 responden, dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebesar 10 responden. Aksesibilitas dari 3 Provinsi tersebut menuju Pulau Bali sudah sangat baik, yaitu terbukti dengan banyak tersedia transportasi darat seperti angkutan umum dan menggunakan mobil pribadi, transportasi laut seperti Kapal Ferry di Pelabuhan Gilimanuk, dan transportasi udara yang menyediakan banyak jadwal penerbangan dari dan menuju Pulau Bali. Perekonomian masyarakat juga dapat menjadi faktor pendukung wisatawan muslim dalam berwisata. Sebagian besar wisatawan muslim berasal dari Pulau Jawa yaitu sebesar 73 responden, yang menunjukkan bahwa Pulau Jawa mempunyai jarak yang cukup dekat dengan Pulau Bali dibandingkan dengan provinsi lainnya.



Gambar 2. Profil Wisawatan Muslim Bersadarlan Asal

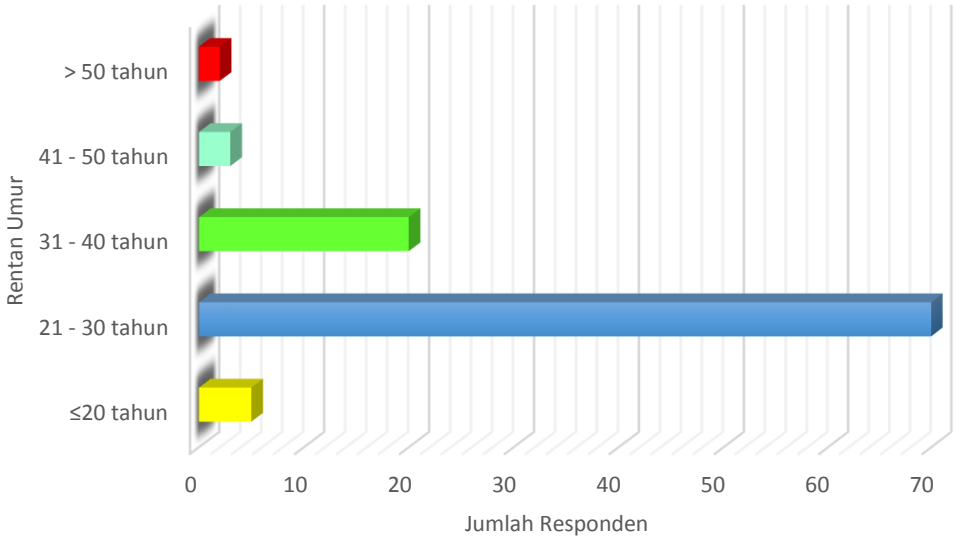
Wisatawan muslim yang berasal dari luar Pulau Jawa hanya berjumlah 27 responden, sedangkan provinsi yang paling sedikit wisatawan muslim menjadi responden berdasarkan Tabel 4.10. yaitu Provinsi Kalimantan Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Provinsi Sulawesi Tenggara, Provinsi Sumatera Barat yang masing – masing hanya terdapat 1 responden. Hal ini bisa terjadi dikarenakan aksesibilitas dari keempat provinsi tersebut menuju Pulau Bali sudah ada tetapi masih belum terlalu banyak jadwal keberangkatannya sehingga bisa menjadi faktor penghambat bagi wisatawan muslim untuk berwisata ke Pulau Bali, sedangkan dari segi jarak juga cukup jauh dan juga memperlukan waktu yang lama sehingga wisatawan harus menyiapkan waktu liburan yang lebih lama dibandingkan dengan Provinsi yang ada di Pulau Jawa. Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin

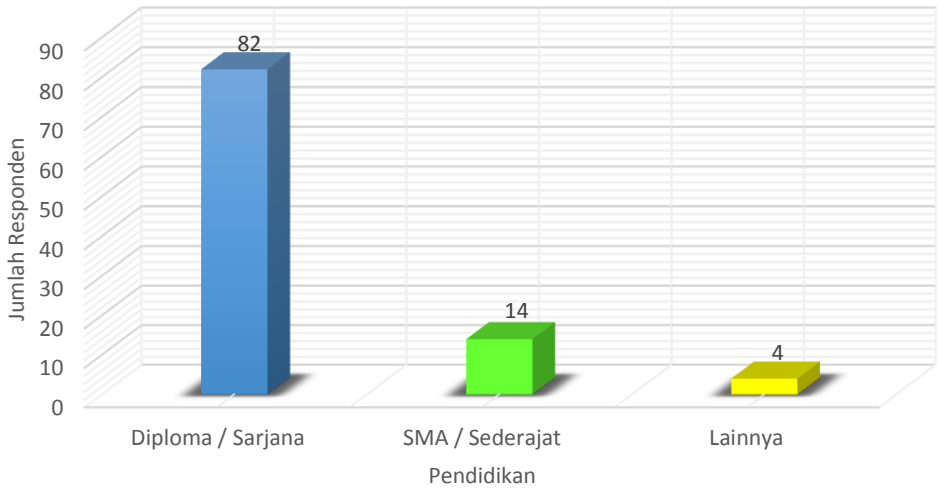
Gambar 3. menunjukkan bahwa wisatawan muslim di dominasi oleh perempuan sebanyak 59 responden, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 41 responden. Selisih antara responden perempuan dan laki-laki yaitu sebersar 18 responden, yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini sudah mewakili dari pendapat wisatawan muslim perempuan dan wisatawan muslim laki-laki. Responden yang didominasi oleh

perempuan dikarenakan untuk mengetahui wisatawan yang beragama Islam, lebih mudah dengan mengenali perempuan yang ditandai dengan menggunakan kerudung.



Gambar 4. Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Usia

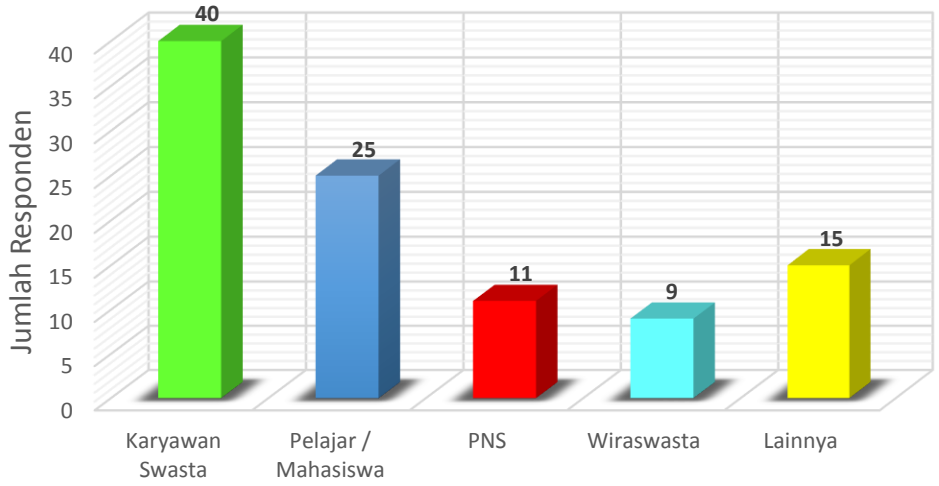
Gambar 4. menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mendominasi yaitu antara usia 21 – 30 tahun sebesar 70 responden, usia 31 – 40 tahun sebesar 20 responden, usia kurang dari 20 tahun sebesar 5 responden, usia 41 – 50 tahun sebesar 3 responden, dan usia di atas 50 tahun sebesar 2 responden. Usia 21 – 30 tahun merupakan usia yang termasuk akhir dari masa remaja dan awal masa dewasa, sehingga pada usia tersebut kebanyakan sudah memiliki rasa mandiri dan tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, sudah mulai untuk bekerja, dan sudah mulai memiliki pasangan hidup. Usia 31 – 40 tahun termasuk usia awal dewasa dan dan akhir dewasa, sehingga kebanyak dari usia ini sudah merupakan orang tua yang mengajak keluarganya untuk berwisata.



Gambar 5. Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Tingkat Pendidikan

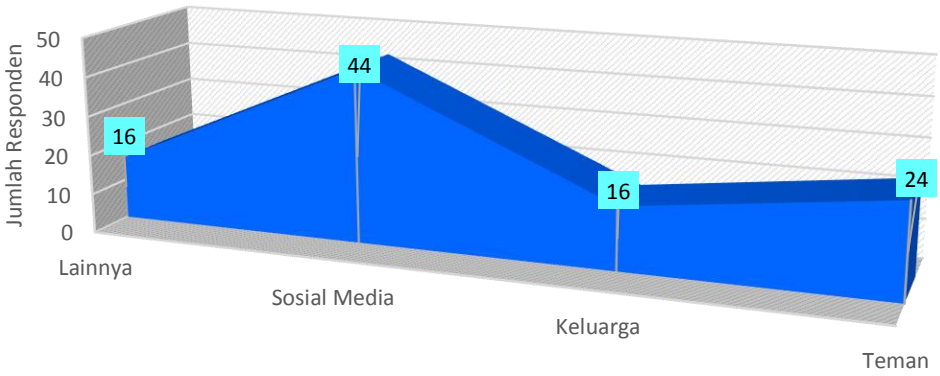
Gambar 5. menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari wisatawan muslim yang menjadi responden sebagian besar yaitu sebanyak 82 responden mempunyai tingkat pendidikan Diploma atau Sarjana, sebanyak 14 responden mempunyai pendidikan SMA atau sederajat, dan sebanyak 4 responden memilih lainnya. Tingkat pendidikan lainnya

yang dimaksud yaitu responden bisa hanya menempuh pendidikan non formal seperti khursus pada bidang tertentu. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang tergolong dalam pendidikan tinggi memudahkan responden dalam memahami maksud dari persepsi responden yang diinginkan. Tingkat pendidikan responden juga dapat mempengaruhi hasil dari persepsi responden terhadap preferensi pemilihan restoran yang diinginkan.



Gambar 6. Profil Wisatawan Muslim Berdasarkan Pekerjaan

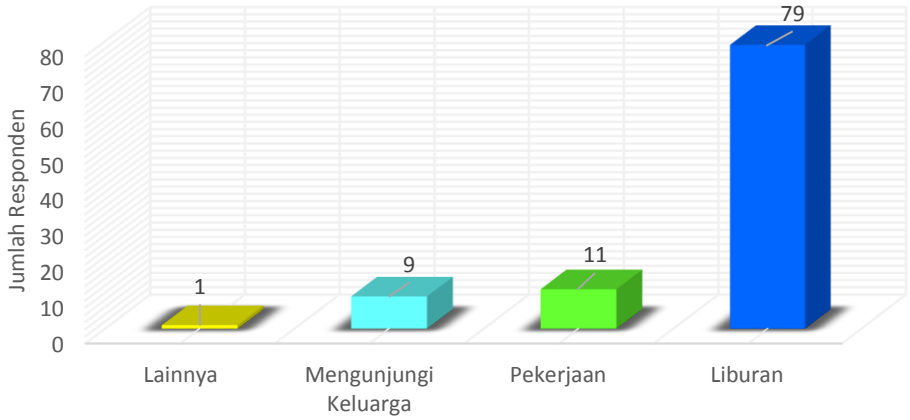
Gambar 6. menjelaskan mengenai pekerjaan wisatawan muslim yang menjadi responden yaitu karyawan swasta sebanyak 40 responden, pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 responden, pekerjaan lainnya sebanyak 15 responden, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 11 responden, dan wiraswasta sebanyak 9 responden. Jenis pekerjaan yang termasuk dalam jenis pekerjaan lainnya bisa seperti bekerja sebagai ibu rumah tangga, sudah lulus kuliah tetapi belum mendapatkan pekerjaan, maupun wisatawan muslim yang tidak ingin menuliskan pekerjaannya. Dilihat hasil dari jenis pekerjaan responden, maka hasil tersebut sebanding dengan tingkat pendidikan repsonden yang yang didominasi oleh tingkat pendidikan Diploma atau Sarjana.



Gambar 7. Sumber Informasi Tentang Restoran

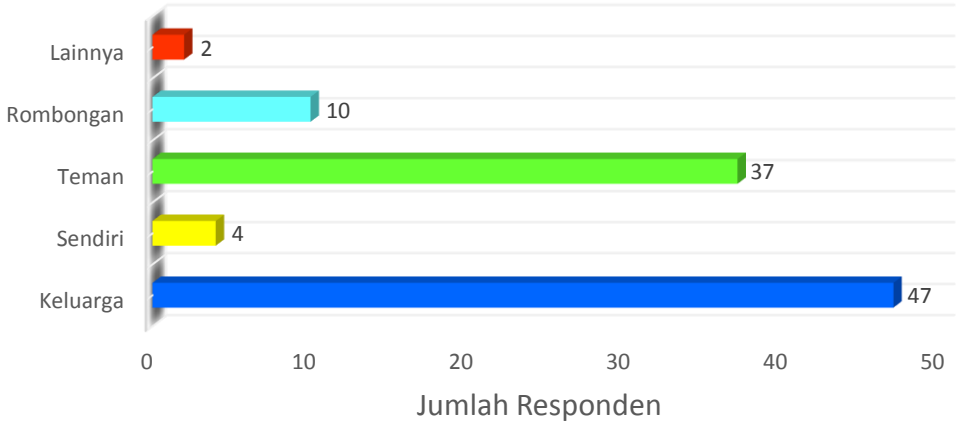
Gambar 7. menunjukkan bahwa wisatawan muslim mengetahui informasi tentang restoran yaitu melalui *Social Media* sebanyak 44 responden, melalui teman sebanyak 24

responden, sedangkan melalui informasi keluarga dan informasi lainnya sebesar 16 responden. Informasi lainnya yang digunakan yaitu seperti wisatawan muslim bisa mngetahui informasi secara langsung saat melewati restoran berdasarkan brosur atau buku menu yang berada di depan restoran. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *social media* masih mempunyai pengaruh besar dalam memperoleh informasi maupun menyebarkan informasi secara praktis. Informasi restoran dari keluarga atau dari teman dikarenakan teman berwisata bersama keluarga atau teman, maupun rekomendasi dari anggota keluarga dan teman yang sudah pernah mempunyai pengalaman sebelumnya.



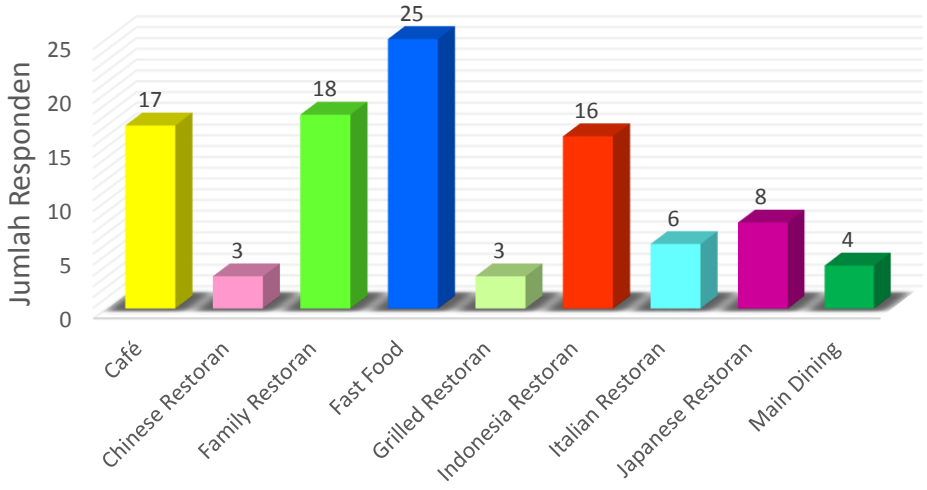
Gambar 8. Motivasi Berwisata Wisatawan Muslim

Gambar 8. menjelaskan motivasi wisatawan muslim yaitu 79 responden memiliki motivasi untuk liburan, motivasi untuk pekerjaan sebesar 11 responden, motivasi mengunjungi keluarga sebesar 9 responden, dan motivasi lainnya sebesar 1 responden. Responden yang memilih motivasi berwisata lainnya yaitu 1 orang, dikarenakan responden tidak ingin memberitahukan motivasi berwisata yang sedang dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang datang ke Bali sudah jelas menikmati waktu liburan bersama keluarga maupun teman. Wisatawan muslim yang ke Bali karena pekerjaan biasanya juga akan menikmati liburan setelah pekerjaannya selesai, begitupun wisatawan muslim yang mempunyai motivasi wisata untuk mengunjungi keluarga bisanya juga akan menyempatkan waktu untuk menikmati keindahan alam dan budaya Bali.



Gambar 9. Teman Berwisata Wisatawan Muslim

Gambar 9. menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang menjadi responden sebanyak 47 responden melakukan perjalanan wisata bersama keluarga, sebanyak 37 responden bersama teman, sebanyak 10 responden bersama rombongan, sebanyak 4 responden melakukan perjalanan wisata sendiri, dan sebanyak 2 responden memilih lainnya seperti melakukan perjalanan wisata bersama kekasih. Hasil tersebut mejelaskan juga bahwa wisatawan muslim yang datang untuk berwisata ke Bali karena ingin menikmati liburan dan waktu santai di tengah sibuk akan pekerjaan. Jika dilihat dengan hasil motivasi berwisata yang menunjukkan liburan, maka bisa dipastikan bahwa wisatawan muslim yang berkunjung ke Kelurahan Kuta sebagian besar adalah untuk menikmati liburan bersama keluarga dan teman.

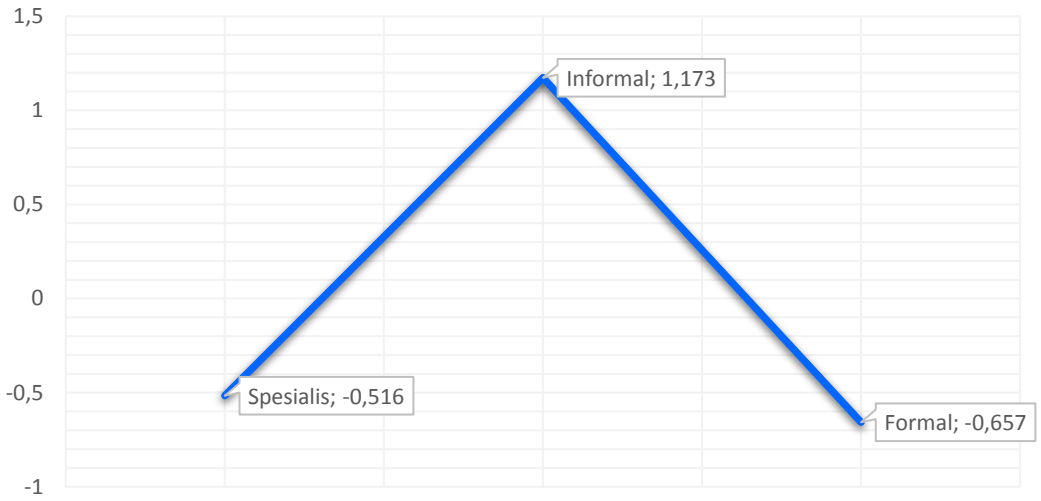


Gambar 10. Jenis Restoran yang Pernah Di Kunjungi

Gambar 10. menunjukkan bahwa berdasarkan jenis restoran yang pernah dikunjungi oleh wisatawan muslim di Desa Kuta. Jenis restoran yang termasuk dalam tiga besar yang sering dikunjungi yaitu *fast food restaurant* sebanyak 25 responden, *family restaurant* sebanyak 18 responden, dan *café* sebanyak 17 responden. Wisatawan muslim mengunjungi *fast food* seperti *Mc Donald* dan *KFC* karena restoran tersebut sudah mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga membuat wisatawan muslim memilih aman dengan memilih *brand* yang sudah dikenal halal. Jenis restoran yang jarang dikunjungi oleh wisatawan muslim yaitu *Chinese restaurant* dan *Grilled Restaurant*, yang dikarenakan wisatawan muslim kurang yakin akan kehalalan makanan, yang biasanya masakan *Chinese* indentik dengan campuran daging babi, sehingga wisatawan muslim memilih aman untuk meminimalisir kemungkinan mengkonsumsi daging babi

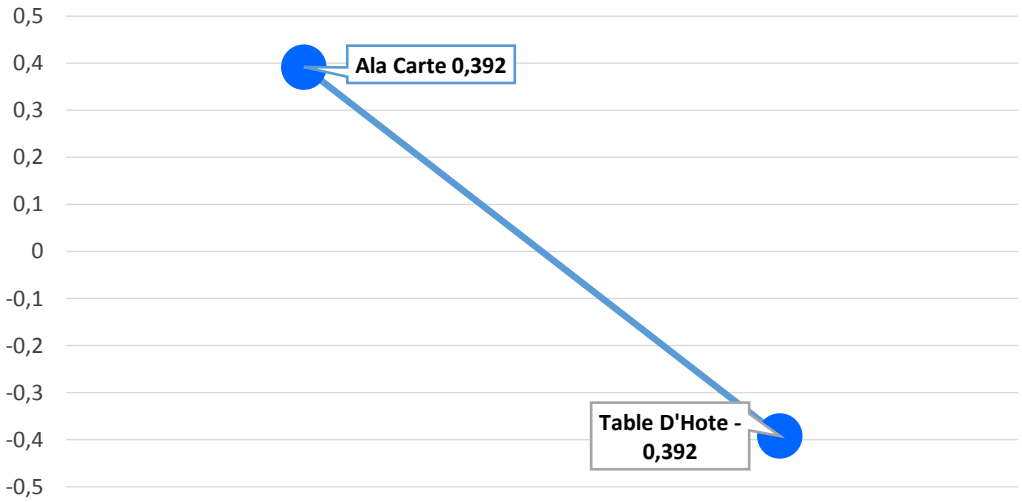
Hasil Analisi Konjoin Utilitas Level Atribut

Utilitas level atribut menunjukkan nilai dari setiap level atribut yang digunakan pada setiap atribut, yang kemudian nilai ini akan menghasilkan preferensi wisatawan muslim dalam memilih restoran secara keseluruhan. Penjelasan mengenai hasil dari utilitas level atribut pada setiap atribut adalah sebagai berikut :



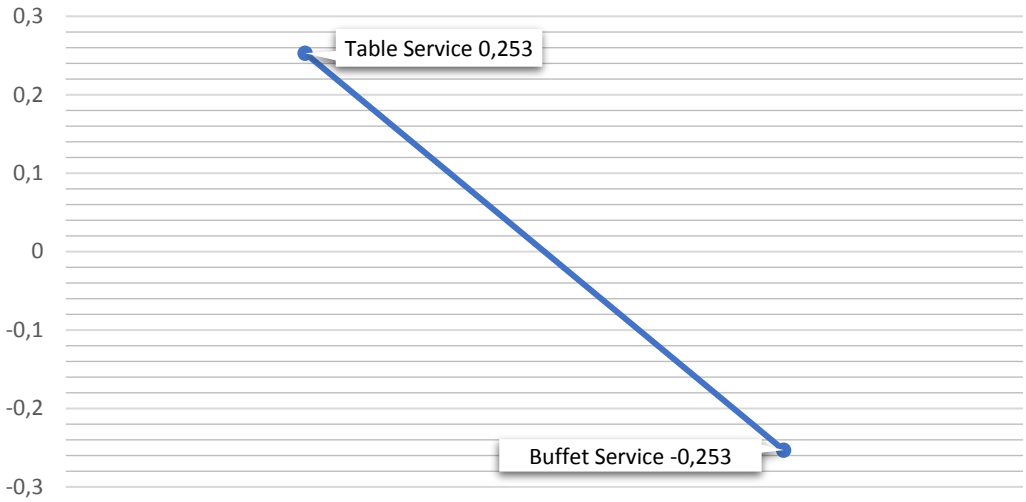
Gambar 11. Utilitas Level Atribut Jenis Restoran

Gambar 11. menjelaskan bahwa dari tiga level atribut jenis restoran yaitu restoran spesialis, restoran informal, dan restoran formal, wisatawan muslim lebih memilih jenis restoran informal. Jenis restoran informal seperti *Café*, *Fast Food Restaurant*, dan *Family Restaurant* masih menjadi pilihan utama bagi wisatawan muslim, yang mana hal ini sebanding dengan hasil profil wisatawan muslim terhadap jenis restoran yang pernah dikunjungi yang hasil tiga besar menyatakan pernah mengunjungi jenis *Fast Food Restaurant*, *Family Restaurant*, dan *Café*. Restoran yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan muslim yaitu seperti *Mc Donald*, *KFC*, *Starbuck*, *Burger King*, yang sudah diketahui bahwa restoran yang disebutkan tersebut sudah terkenal dengan sertifikat halal. Posisi kedua ditempati oleh jenis restoran spesialis yang hasilnya menunjukkan selisih yang cukup jauh, dengan hasil tersebut menunjukan bahwa wisatawan muslim kurang minat terhadap jenis restoran spesialis. Posisi ketiga ditempati oleh jenis restoran formal, jika dilihat dari hasil pekerjaan wisatawan muslim yang menjadi responden bahwa sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar atau mahasiswa, sehingga hasil ini menunjukkan kecocokan bahwa wisatawan muslim kurang tertarik untuk menikmati makanan dan minuman di restoran formal, yang alasannya karena masalah budget liburan yang tidak terlalu besar.



Gambar 12. Utilitas Level Atribut Menu

Gambar 12. menunjukkan utilitas level atribut menu dimana menu secara *Ala Carte* mendapatkan nilai sebesar 0,392 dan menu secara *Table D'Hote* mendapatkan nilai sebesar -0,392, dengan hasil tersebut maka wisatawan muslim lebih memilih menu secara *Ala Carte* yang mana berarti pada setiap menu yang ditawarkan di restoran mempunyai harga masing – masing pada daftar menu, sedangkan menu secara *Table D'Hote* kurang diminati oleh wisatawan muslim, bisa jadi ini dikarenakan berkaitan dengan harga yang mana diketahui bahwa harga menjadi prioritas utama wisatawan muslim dalam memilih restoran yang selanjutnya yaitu pada atribut jenis restoan. Berdasarkan hasil dari profil wisatawan muslim bahwa wisatawan yang berkunjung sebagian besar bersama keluarga dan teman, dengan rentan usia antara 21 – 30 tahun, hal ini menandakan bahwa pada rentan usia tersebut biasanya wisatawan muslim belum menikah atau mulai dalam kehidupan rumah tangga sehingga dengan jumlah teman berwisata yang tidak begitu banyak maka wisatawan muslim lebih memilih menu secara *Ala Carte* dibandingkan dengan menu *Table D'Hote.*

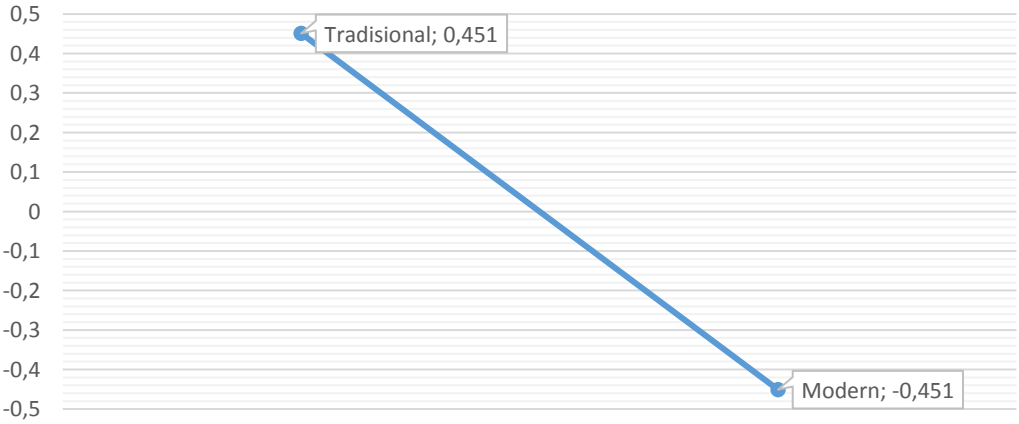


Gambar 13. Utilitas Level Atribut Pelayanan Restoran

Gambar 13. menunjukkan hasil dari analisis konjoin pada pelayan restoran yang dipertimbangkan oleh wisatawan muslim yaitu *Table Service* dengan nilai 0,253 dan *Buffet Service* dengan nilai -0,253. Hasil tersebut menyatakan bahwa wisatawan muslim lebih memilih pelayanan restoran *Table Service* dengan wisatawan tetap duduk di tempat duduknya dan dilayani oleh *waters* dan *waitress*, sedangkan pelayanan secara *Buffet Service* kurang diminati oleh wisatawan muslim. Motivasi wisata yang sebagian besar memilih untuk menikmati liburan bisa jadi menjadi faktor untuk pemilihan pelayanan secara *Table Service* yang menandakan bahwa wisatawan muslim juga ingin merasakan pelayanan yang diberikan oleh restoran yang dipilih wisatawan muslim selama melakukan perjalan wisata.

Gambar 14. Utilitas Level Atribut Harga Menu Restoran

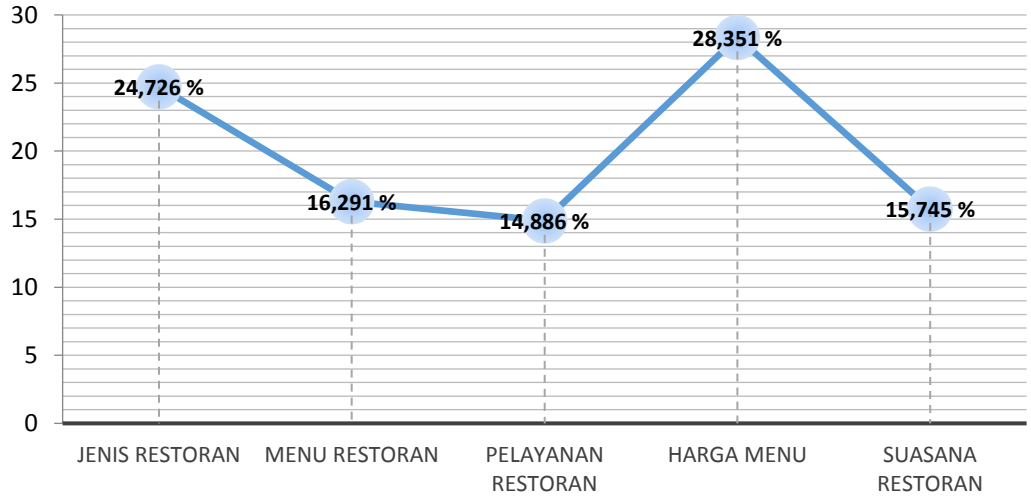
Gambar 14. menjelaskan hasil dari utilitas level atribut harga, dimana dari hasil *Importance Values* atau tingkat kepentingan atribut, bahwa harga menempati prioritas utama bagi wisatawan muslim dalam memilih restoran. Hasil dari utilitas level atribut harga menunjukkan bahwa harga pada kisaran Rp 50.000 – Rp 100.000 yang mendapatkan nilai sebesar 1,994 menjadi pilihan utama bagi wisatawan muslim, selanjutnya harga menu utama pada kisaran Rp 100.000 – Rp 200.000 menempati pada posisi kedua, sedangkan posisi ketiga harga menu utama pada kisaran Rp 200.000 – Rp 300.000. Preferensi wisatawan muslim dalam memilih restoran merupakan prioritas bagi wisatawan, sehingga prioritas akan sesuai dengan situasi dan kondisi wisatawan, begitu juga dengan pemilihan harga menu yang diinginkan akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan anggaran liburan yang dirancang oleh wisatawan. Hasil dari profil wisatawan muslim menunjukkan bahwa 65 persen wisatawan muslim yang berkunjung ke Kelurahan Kuta mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar, dengan motivasi wisata sebagian besar untuk melakukan liburan. Hal ini berarti bahwa pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berpenghasilan pokok sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) dan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum perhasilan dan biasanya mempunyai budget liburan yang minim, maka pantas jika harga dari menu restoran yang dipilih wisatawan muslim yaitu berkisar dari Rp 50.000 – Rp 100.000 pada hidangan utama atau *main course.*



Gambar 15. Utilitas Level Atribut Suasana Restoran

Gambar 15. menunjukkan hasil dari utilitas level atribut suasana restoran, dimana hasil dari penghitungan konjoin yaitu untuk suasana tradisional mendapatkan nilai 0,451 dan untuk suasana modern mendapatkan nilai -0,451. Hasil tersebut menjelaskan bahwa wisatawan muslim lebih memilih suasana tradisional untuk tema restoran, dekorasi restoran, peralatan yang digunakan di restoran, *sound* atau music yang mencerminkan budaya tradisional Indonesia. Hasil ini akan bertolak belakang dengan hasil profil wisatawan muslim yang lebih banyak menikmati restoran *fast food* yang lebih cenderung memiliki suasana restoran modern, hal ini karenan pemilihan suasana tradisional merupakan preferensi wisatawan muslim nusantara akan suasana restoran yang diharapkan ada dikemudian hari, sehingga wisatawan muslim tidak hanya memilih restoran *fast food* yang memang sudah terkenal dengan *brand* halal, tetapi juga menikmati retoran lokal yang juga yang bersahabat bagi wisatawan muslim.

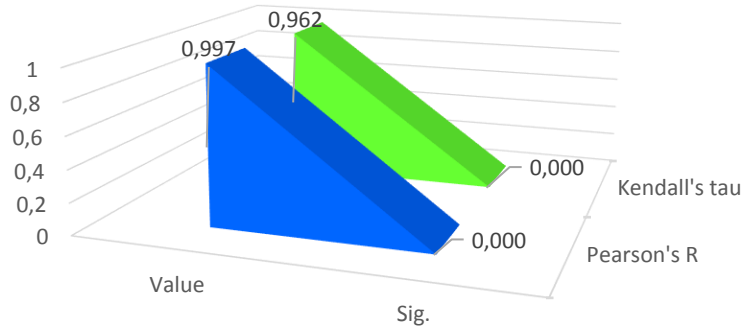
Hasil Analisi Konjoin Tingkat Kepentingan Atribut



Gambar 16. Hasil Analisis Konjoin Tingkat Kepentingan Atribut

Gambar 16. menunjukkan hasil dari analisis konjoin untuk tingkat kepentingan atribut *(Importance Values)*. Tingkat kepentingan atribut menghasilkan atribut yang paling dipertimbangkan wisatawan muslim dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta Kabupaten Badung Bali. Atribut yang digunakan ada lima, dengan hasil dari nilai yang paling tinggi yaitu pada atribut harga menu restoran sebesar 28,351 persen, yang berarti wisatawan muslim dalam memilih restoran masih sangat memperhatikan harga dari menu restoran yang ditawarkan, biasanya hal ini juga berkaitan dengan penghasilan dan anggaran berwisata dari wisatawan muslim. Atribut jenis restoran berada pada posisi kedua dengan nilai sebesar 24,726 persen, yang berarti bahwa atribut restoran menjadi pertimbangan wisatawan muslim karena berkaitan dengan jenis makanan yang restoran tawarkan. Atribut selanjutnya yaitu menu restoran sebesar 16,291 persen, atribut suasana restoran sebesar 15,745 persen, dan atribut pelayanan restoran sebesar 14,886 persen.

Hasil Analisis Konjoin *Correlations*



	Value	Sig.
Pearson's R	0,997	0,000
Kendall's tau	0,962	0,000

Gambar 17. Hasil *Correlations*

Analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *Estimates Part-Worth* dan kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya *(Actual),* yang ada pada proses stimuli. Seharusnya hasil analisis conjoin tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya, yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil *Estimates* dan hasil *Actual.* Hasil *Correlation* pada analisis konjoin menghasilkan nilai *Pearson's R* dan nilai *Kendall's tau.* Nilai *Pearson's R* menjelaskan tingkat hubungan preferensi dengan hasil prediksi. Nilai ini memiliki arti interpretasi yang sama dengan *multiple correlation* dalam analisis regresi berganda dan diaplikasikan jika pengukuran dilakukan dengan rating preferensi. *Nilai Kendall's* tau juga menjelaskan tingkat hubungan preferensi dengan hasil prediksi yang dihitung dengan korelasi Tau Kendall.

Gambar 17. menunjukkan hasil *correlation,* jika nilai korelasi di atas 0,5 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara preferensi actual dan preferensi estimasi. Hasil *Correlations* menunjukkan nilai *Pearson's R* sebesar 0,997 dan nilai *Kendall's Tau* sebesar 0,962 yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara *Estimates* dengan *Actual*. Nilai signifikasi dari nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* berada pada nilai 0,000 yang berarti nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga bisa dipastikan bahwa setiap atribut dan level atribut yang digunakan pada penelitian ini mempunyai hubungan signifikasi yang sangat kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang diambil adalah hasil dari utilitas setiap level atribut yaitu hasil utilitas level atribut jenis restoran yang paling tinggi adalah jenis restoran informal dengan nilai 1,173, jenis restoran spesialis sebesar -0,516, jenis restoran formal sebesar -0,657. Hasil utilitas level atribut menu restoran yaitu menu *Ala Carte* sebersar 0,392 dan menu *Table D'hote* sebesar -0,392. Hasil utilitas level atribut pelayanan restoran yaitu *Table Service* sebesar 0,253 dan *Buffet Service* sebesar -0,253. Hasil utilitas level atribut harga menu restoran yaitu harga Rp 50.000 – Rp 100.000 sebesar 1,994, harga Rp 100.000 – Rp 200.000 sebesar 0,403, harga Rp 200.000 – Rp 300.000 sebesar -2,397. Hasil utilitas level atribut suasana restoran yaitu suasana tradisional sebesar 0,451 dan suasana modern sebesar -0,451. Hasil dari *Importan Value* atau tingkat kepentingan setiap atribut dari yang paling tertinggi ke terendah yaitu harga menu dengan nilai 28,351 persen, jenis restoran 24,726 persen, menu restoran 16,291 persen, suasana restoran 15,745 persen, dan pelayanan restoran 14,886 persen.

Hasil *correlations* menunjukkan hasil dari nilai *Pearson R* yaitu sebesar 0,997 dengan signifikasi 0,000. Nilai dari *Kendall's Tau* yaitu sebesar 0,962 dengan signifikasi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil estimasi dan actual mempunyai hubungan yang sangat kuat dan hubungan signifikasi setiap atribut dan level atribut juga memiliki hubungan yang sangat kuat. Dua hasil utilitas bertolak belakang dengan hasil profil wisatawan muslim nusantara yang lebih memilih restoran *fast food.* Hasil utilitas tersebut adalah pelayanan restoran secara *Table Service* dan suasana restoran tradisonal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan materi. Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini. Kepada seluruh dosen Diploma IV pariwisata yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan dan seluruh staff tata usaha Fakultas pariwisata yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik kepada penulis. Kepada Teman-teman Diploma IV Pariwisata 2013 yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan akhir program ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anonim. 2011. IBM SPSS *Conjoint* 20. *U.S Government Users Restricted Rights-Use. IBM Corporation*

Badung dalam angka. 2016. Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung.

Bali dalam angka, 2016. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Kecamatan Kuta dalam angka, 2016. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariat. Edisi Keempat*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Hanik Akbar, Masfufah. 2015. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cave Poitns Semarang*". (*Skripsi*). Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F. Black, C William. Babin, Barry J. Anderson, Rolph E. 2009. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition.*

Lifestyle. 2017. Daily Telegraph Angkat Fakta Pariwisata Indonesia. Available :http://lifestyle.kontan.co.id/news/daily-telegraph-angkat-fakta-pariwisata-indonesia diakses pada tanggal 20 Oktober 2017.

Lumpiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.

Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat*. Jilid 1. Jakarta. Indeks.

Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat.* Jilid 2. Jakarta. Indeks.

Master Card Crescent Rating. 2015. Global Muslim Travel Index 2015.

Master Card Crescent Rating. 2016. Global Muslim Travel Index 2016

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Edisi Pertama. Jakarta. Prenamedia Group.

Orme, B. 2010. *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Second Edition, Madison, Wis.: Research Publishers LLC.

PR News Wire. 2017. *Trip Advisor Announces Top Destination around the Globe in 2017 Travelers' Choice Awards.* 21 Maret 2017.

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan.* Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Setiawati, Dessy. 2014. "*Preferensi Mahasiswa FEUI Salemba Dalam Memutuskan Pembelian Pada Restoran*". (*Skripsi*). Universitas Indonesia.

Suatuti, Ni Luh. 2011. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Freestanding Restaurant Di Kawasan Pariwisata Nusa Dua, Kabupaten Badung.* (*Tesis*). Universitas Udayana.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung. Alfa Beta.

Telegraph. 2017. Indonesia Facts. Available: http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/indonesia/articles/indonesia-facts/. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2017.

Travel kompas . Kenapa Pantai Kuta Begitu Diminati Turis. 27 Juli 2016. Available :http://travel.kompas.com/read/2016/07/28/210400227/Kenapa.Pantai.Kuta.Begitu. Diminati.Turis. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2017 (Accesed: 2017, August 20)

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. 2009.

Yoeti, Oka. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung. Penerbit Angkasa