

KARAKTERISTIK, MOTIVASI DAN KEPUASAN WISATAWAN ASAL INDONESIA YANG BERWISATA KE VIETNAM

Kristina Valentina Br Siregar¹, IGPB. Sasrawan Mananda², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: cristinaayu54@gmail.com¹, gusmananda@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Vietnam has the inbound tourism growth in ASEAN within 20% and also Indonesian tourist visits to Vietnam increase every year. This study aims to identify the characteristics, motivation and satisfaction of Indonesian tourists who traveled to Vietnam and expected to be used as a consideration by tourism expertise, especially outbound tourism activities in order to fulfil their needs and expectations. The sample of this research is Indonesian tourists who have visited Vietnam. The sampling technique used purposive sampling method towards 100 respondents. Data collection techniques were conducted in several ways, such as: observation, questionnaires, literature study, and documentation. Data analysis was performed using quantitative descriptive analysis techniques. The results showed that the motivation of influencing most of Indonesian tourists who traveled to Vietnam was cultural motivation with an average value of 4.45 (strongly agree) and the indicator that had the highest value was seeing and knowing the culture in Vietnam with an average value. 4.53. In addition, in terms of the level of tourist satisfaction, it shows that among the four main components of tourism which consist of attraction, amenities, accessibility, and ancillary (4A), the attraction component has the highest satisfaction score of 87,1% (Very Satisfied) and the indicator with the highest score is Vietnam has a good and attractive natural tourism with total score of 88,8% (Very Satisfied). Overall, the satisfaction level of Indonesian tourists visiting Vietnam has score 80,7% (Satisfied), which means that Indonesian tourists visiting Vietnam are satisfied with attractions, amenities, accessibility, and ancillary in Vietnam.

Abstrak: Vietnam memiliki pertumbuhan *inbound tourism* tertinggi di ASEAN sebesar 20%. Kunjungan wisatawan Indonesia ke Vietnam meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, motivasi dan kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam dan diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh para pelaku industri pariwisata khususnya *outbound tourism* dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Indonesia tersebut. Sampel dari penelitian ini yaitu wisatawan Indonesia yang pernah mengunjungi Vietnam. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* pada 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya: observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling mempengaruhi wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam yaitu *cultural motivation* dengan nilai rata-rata 4,45 (sangat setuju) dan indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu melihat dan mengetahui kebudayaan yang ada di Vietnam dengan nilai rata-rata 4,53. Selain itu, ditinjau dari tingkat kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa diantara empat komponen utama pariwisata yang terdiri dari *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary* (4A), komponen *attraction* mempunyai nilai tingkat kepuasan tertinggi sebesar 87,1% (Sangat Puas) dan indikator dengan nilai tertinggi yaitu Vietnam memiliki wisata alam yang baik dan menarik dengan tingkat kepuasan sebesar 88,8% (Sangat Puas). Secara keseluruhan, tingkat kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam memiliki nilai 80,7% (Puas) yang berarti wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam puas terhadap *attraction* (atraksi wisata), *amenities* (fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary* (pelayanan tambahan) yang ada di Vietnam.

Keywords: motivation, satisfaction, indonesian tourist, vietnam.

PENDAHULUAN

Vietnam menjadi negara dengan pertumbuhan pariwisata terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan pertumbuhan sebesar 17,98% pada Tahun 2018. Hal ini mendasari peneliti untuk meneliti kepariwisataan Vietnam. Vietnam adalah negara terpadat nomor 13 di dunia. Vietnam termasuk di dalam grup ekonomi "Next Eleven" atau sering disebut N-11 yang terdiri dari 11 negara (Bangladesh, Vietnam, Filipina, Indonesia, Iran, Korea Selatan, Meksiko, Mesir, Nigeria, Pakistan, Turki). Negara-negara ini dianggap memiliki masa depan yang menjanjikan untuk investasi dan pertumbuhannya. Pada Tahun 2014, Vietnam memiliki jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 7,8 juta orang. Kemudian pada tahun 2015, jumlahnya meningkat sekitar 100.000 wisatawan lebih banyak daripada tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, Vietnam mengalami tingkat pertumbuhan yang drastis yakni sebesar 26%, dan kembali meningkat pada Tahun 2017 hingga mencapai 29%. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Vietnam semakin meningkat dan mencapai angka 15,4 juta wisatawan pada Tahun 2018. fakta ini memperlihatkan bahwa Vietnam mulai menjadi sorotan dunia untuk di jadikan tujuan berwisata. Menurut *Tourism Highlight 2018*, Vietnam menjadi negara dengan pertumbuhan terbesar dibandingkan dengan negara lain yang ada di Asia Tenggara Menurut *Travellers Choice 2019* yang di selenggarakan oleh *Trip Advisor*, Vietnam merupakan tujuan wisata populer dimana empat dari destinasi wisata yang ada di Vietnam termasuk kedalam 25 Destinasi Terpopuler Asia diantaranya, Hanoi, Ho Chi Minh City, Hoi An, dan Da Nang.

Wisatawan Indonesia juga turut serta pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Vietnam secara pesat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang melakukan kegiatan pariwisata ke Vietnam mengalami peningkatan setiap tahunnya. Wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam pada tahun 2014 berjumlah 68.000 wisatawan, namun mengalami penurunan di tahun 2015 yang hanya mencapai 62.000 wisatawan, pada Tahun 2016 jumlah wisatawan Indonesia kembali mengalami kenaikan dengan tingkat persentase pertumbuhan pada tahun 2016 sebesar 11,9%.

Tingkat pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan persentase sebesar 16,3%. Hingga pada tahun 2018, wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam mencapai 87.000 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Vietnam sangat tinggi. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam bukan hanya disebabkan oleh motivasi atau ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap atraksi wisata yang ada di Vietnam, namun juga karena adanya kepuasan setelah berkunjung dan merekomendasikan pengalaman berwisata ke Vietnam kepada teman, kerabat dan orang lain di sekitarnya. Kepuasan wisatawan adalah sikap wisatawan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang wisatawan harapkan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Henenark dan Albinson dalam Emmanuel, 2015). Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui karakteristik, motivasi, dan kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam, dimana pariwisata Vietnam sedang menjadi sorotan dunia saat ini.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai karakteristik, motivasi, dan kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam. Karakteristik wisatawan dibagi atas dua sub variabel, yaitu *trip descriptor* dan *tourist descriptor*. Sub variabel *trip descriptor* terdiri atas: lama perjalanan, jenis akomodasi, jenis transportasi, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran, jumlah kunjungan, dan sumber informasi. Sementara itu, sub variabel *tourist descriptor* terdiri atas: jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan daerah asal. Motivasi wisatawan yang berwisata ke Vietnam ditinjau berdasarkan empat motivasi wisatawan (MacIntos, 2002) yang terdiri atas: *physical motivation*, *cultural motivation*, *interpersonal motivation*, serta *status and prestige motivation*. Kepuasan wisatawan yang berwisata ditinjau berdasarkan empat komponen utama pariwisata (Cooper, 1993) yang terdiri atas: *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service*.

Pengumpulan data dilakukan dengan empat cara, yaitu observasi, kuesioner,

dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam hal ini yaitu wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam. Penghitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, berdasarkan perhitungan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden yaitu wisatawan Indonesia yang pernah berwisata ke Vietnam. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform google form* secara *online*. Teknik analisis data dengan deskriptif kuantitatif, motivasi wisatawan diukur dengan Skala *Likert*, sementara kepuasan wisatawan diukur dengan mengukur indeks kepuasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden wisatawan Indonesia yang pernah berwisata ke Vietnam, terdapat karakteristik yang ditinjau berdasarkan dua sub variabel, yaitu *tourist descriptor* dan *trip descriptor*. Berdasarkan sub variabel *tourist descriptor*, sebagian besar wisatawan yang berwisata ke Vietnam merupakan wisatawan Indonesia yang berasal dari Provinsi Bali yaitu sebanyak 39 orang (39%), sementara itu ditinjau berdasarkan status pernikahan, didominasi oleh wisatawan yang belum menikah yakni sebanyak 67 orang (67%), ditinjau berdasarkan jenis kelamin sebagian besar wisatawan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60%), ditinjau berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan Strata 1 dengan persentase sebesar 49%. Karakteristik wisatawan berdasarkan usia, sebagian besar berusia 21-30 Tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Ditinjau berdasarkan pekerjaan, sebanyak 46 orang (46%) bekerja sebagai pegawai swasta.

Karakteristik wisatawan berdasarkan sub variabel *trip descriptor*, sebagian besar wisatawan melakukan perjalanan di Vietnam selama 3-6 Hari yaitu sebanyak 48 orang (48%). Ditinjau berdasarkan jenis akomodasi, sebagian besar wisatawan tinggal di Hotel yaitu sebanyak 62 orang (62%). Ditinjau berdasarkan jenis transportasi, sebagian besar (44%) wisatawan Indonesia menggunakan transportasi bus selama berwisata di Vietnam.

Sementara itu, ditinjau berdasarkan pengorganisasian perjalanan sebagian besar mengorganisasikan perjalanan sendiri yaitu sebanyak 41 orang (41%). Ditinjau berdasarkan besar pengeluaran, sebagian besar (30%) wisatawan menghabiskan dana 1-3 Juta selama berwisata di Vietnam. Ditinjau berdasarkan jumlah kunjungan, sebagian besar wisatawan Indonesia baru pertama kali berkunjung yaitu sebanyak 74 orang (74%). Berdasarkan sumber informasi, sebagian besar (61%) wisatawan mendapatkan informasi mengenai Vietnam dari sumber internet.

Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan dibagi menjadi empat jenis motivasi, antara lain : motivasi fisik (*physical motivation*), motivasi budaya (*cultural motivation*), motivasi interpersonal (*interpersonal motivation*), dan motivasi status sosial (*status and prestige motivation*). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, motivasi wisatawan yang berwisata ke Vietnam dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Motivasi Wisatawan Indonesia yang Berwisata ke Vietnam

No	Indikator	Rata-rata	Kesimpulan
<i>Physical Motivation</i>			
1	Relaksasi dan bersantai untuk menghilangkan penat agar semangat kembali	4,36	Sangat Setuju
2	Berolah raga guna mendapatkan kebugaran fisik	2,53	Tidak Setuju
3	Pemeliharaan kesehatan dari suatu gangguan atau penyakit	2,01	Tidak Setuju
Rata-rata Skor <i>Physical Motivation</i>		2,97	Cukup Setuju
<i>Cultural Motivation</i>			
1	Melihat dan mengetahui kebudayaan yang ada di Vietnam	4,53	Sangat Setuju
2	Mengetahui adat dan tradisi di Vietnam	4,44	Sangat Setuju
3	Mengetahui kesenian dan peninggalan	4,37	Sangat Setuju

sejarah yang ada di Vietnam			
Rata-rata Skor <i>Cultural Motivation</i>		4,45	Sangat Setuju
<i>Interpersonal Motivation</i>			
1	Mengunjungi teman dan keluarga yang berada di Vietnam	1,99	Tidak Setuju
2	Menemui mitra kerja/bisnis di Vietnam	2,24	Tidak Setuju
Rata-rata Skor <i>Interpersonal Motivation</i>		2,12	Tidak Setuju
<i>Status and Prestige Motivation</i>			
1	Memperlihatkan kepada orang lain bahwa sedang berlibur ke luar negeri	3,1	Cukup Setuju
2	Tuntutan bisnis, dinas, pendidikan, profesi, hobi, dan lain-lain	3,06	Cukup Setuju
3	Mendapatkan gengsi/pengakuan dari orang-orang sekitar atau lingkungan	2,22	Tidak Setuju
Rata-rata Skor <i>Status and Prestige Motivation</i>		2,79	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan Tabel 1, dari keempat sub variabel tersebut, variabel *physical motivation* memiliki tiga indikator, dengan nilai rata-rata 2,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, *physical motivation* tidak sepenuhnya mendorong wisatawan Indonesia berwisata ke Vietnam. Sementara, sub variabel kedua yakni *cultural motivation*, sub variabel ini memiliki tiga indikator, dengan nilai rata-rata 4,45 hal ini menunjukkan bahwa, *cultural motivation* merupakan salah satu motivasi yang mendorong wisatawan Indonesia berwisata ke Vietnam. Sub variabel ketiga, yakni *interpersonal motivation*, yang terdiri dari dua indikator dengan nilai rata-rata 2,12. Nilai ini tergolong rendah, hal ini berarti *interpersonal motivation* tidak mendorong wisatawan Indonesia berwisata ke Vietnam. Sementara itu, sub variabel keempat yakni *status and prestige motivation*, yang terdiri dari tiga indikator dengan nilai rata-rata sebesar 2,79. Nilai ini berarti *status and prestige motivation* tidak sepenuhnya mendorong wisatawan Indonesia berkunjung ke Vietnam.

Jika ditinjau berdasarkan tiap indikator, indikator yang memiliki nilai paling tinggi, yakni melihat dan mengetahui kebudayaan yang ada di Vietnam. Sementara, indikator yang memiliki nilai paling tinggi kedua yakni mengetahui adat dan tradisi yang ada di Vietnam. Indikator dengan nilai tertinggi ketiga yakni mengetahui kesenian dan peninggalan sejarah yang ada di Vietnam. Ketiga indikator tersebut berasal dari sub variabel *cultural motivation*, hal ini berarti wisatawan Indonesia berkunjung ke Vietnam, didorong oleh motivasi untuk melihat budaya, adat, tradisi, seni dan peninggalan sejarah yang ada di Vietnam. Motivasi budaya tersebut diperkuat dengan adanya empat tempat wisata budaya yang paling disukai responden dalam penelitian ini. Tempat wisata budaya pertama yaitu Ho Chi Minh, khususnya di kota Hue. Dimana pada lokasi ini terdapat kegiatan yang menarik dan menghibur seperti pertunjukan musik dan pertunjukan menari. Tempat wisata budaya kedua yaitu Danau Hoan Kiem yang merupakan danau bersejarah yang ada di Vietnam. Hoan Kiem berarti pedang yang dikembalikan. Dahulu terdapat kura-kura sakti yang menghuni danau tersebut dan memberikan sebuah pedang Thuan Thien kepada kaisar sebagai senjata untuk melawan penjajahan China dan mengusirnya dari Vietnam. Setelah terbebas dari China, kaisar mengembalikan pedang tersebut kepada kura-kura sakti di danau tersebut. Tempat ketiga yaitu kota wisata Hoi An. Pada tempat ini terdapat pertunjukan teater tradisional yang dapat ditonton secara gratis. Kota Hoi An pada masa lampau merupakan kota pelabuhan dagang yang dihuni oleh para pedagang dari Tiongkok, Jepang dan Vietnam. Perpaduan budaya ketiga bangsa ini melahirkan banyak keunikan yang salah satunya berupa tarian dan musik tradisional yang masih lestari hingga saat ini.

Tingginya nilai motivasi budaya ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2017). Dalam penelitian tersebut, motivasi budaya juga mendapatkan nilai tertinggi. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu mengunjungi teman dan keluarga yang berada di Vietnam. Indikator ini hanya memperoleh nilai rata-rata 1,99. Hasil ini sesuai dengan karakteristik wisatawan Indonesia yang sebagian besar *first timer* dengan persentase 74%. Oleh karena itu,

Vietnam menjadi tempat wisata yang tidak pernah dikunjungi sebelumnya dan belum mempunyai relasi atau teman serta keluarga yang berada di Vietnam.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan dilihat dari empat komponen pariwisata (4A) yang terdiri atas atraksi wisata (*attraction*), fasilitas (*amenities*), aksesibilitas (*accessibility*), serta pelayanan tambahan (*ancillary*). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam pada Tabel 2.

Tabel 2. Kepuasan Wisatawan Indonesia yang Berwisata ke Vietnam

No	Pernyataan	Skor Total	Indeks Kepuasan	Interpretasi
<i>Attraction</i>				
1	Vietnam memiliki atraksi alam yang baik dan menarik	444	88,8%	Sangat Puas
2	Vietnam memiliki atraksi wisata Budaya yang baik dan menarik	437	87,4%	Sangat Puas
3	Atraksi Wisata di Vietnam memiliki ciri khas	426	85,2%	Sangat Puas
Total Skor <i>Attraction</i>		1307	87,1%	Sangat Puas
<i>Amenities</i>				
1	Pelayanan pada penginapan atau hotel yang ditempati selama berwisata di Vietnam	421	84,2%	Sangat Puas
2	Menu dan makanan yang ada di restaurant atau rumah makan di Vietnam	412	82,4%	Sangat Puas
3	Tersedianya tempat ibadah selama berwisata	331	66,2%	Puas

4	Kemudahan mendapatkan air dan listrik di tiap tiap daya tarik wisata	413	82,6%	Sangat Puas
Total Skor <i>Amenities</i>		1577	78,9%	Puas
<i>Accessibility</i>				
1	Terdapat bus pariwisata	412	82,4%	Sangat Puas
2	Pelayanan penyewaan sepeda motor atau mobil	398	79,6%	Puas
3	Terdapat transportasi umum seperti bus dan kereta api yang dapat mengakses Daya Tarik Wisata	393	78,6%	Puas
4	Lancarnya lalu lintas di Vietnam	359	71,8%	Puas
Total Skor <i>Accessibility</i>		1562	78,1%	Puas
<i>Ancillary</i>				
1	Terdapat <i>tourist information</i> di Daya Tarik Wisata	396	79,2%	Puas
2	Keamanan yang ada di Daya Tarik Wisata sehingga meminimalisir tindak kriminal	400	80%	Puas
3	Terdapat Kedutaan Besar Republik Indonesia di Vietnam yang menjamin wisatawan Indonesia selama berada di Vietnam	406	81,2%	Sangat Puas
Total Skor <i>Ancillary</i>		1202	80,1%	Puas
Skor Total Tingkat Kepuasan Wisatawan		5648	80,7%	Puas

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa sub variabel atraksi wisata memiliki tiga indikator dengan nilai tingkat kepuasan sebesar 87,1%. Nilai tersebut berarti wisatawan

Indonesia yang berkunjung ke Vietnam sangat puas dengan atraksi wisata yang ada di Vietnam. Sub variabel kedua, yakni fasilitas dengan empat indicator dan memiliki nilai tingkat kepuasan sebesar 78,9% yang berarti wisatawan Indonesia puas terhadap fasilitas yang ada di Vietnam. Sementara itu, sub variabel ketiga yaitu aksesibilitas dengan empat indikator yang memiliki nilai tingkat kepuasan sebesar 71,8%. Nilai ini berarti wisatawan Indonesia puas terhadap aksesibilitas atau kemudahan mengakses tempat wisata di Vietnam. Sub variabel keempat, yakni pelayanan tambahan yang memiliki tiga indikator dengan nilai tingkat kepuasan sebesar 80,1%. Nilai tersebut berarti wisatawan Indonesia puas terhadap pelayanan tambahan yang ada di Vietnam.

Ditinjau dari tiap indikator, indikator yang memiliki nilai tertinggi yakni Vietnam memiliki atraksi alam yang baik dan menarik dengan indeks kepuasan sebesar 88,8%. Nilai ini berarti wisatawan Indonesia sangat puas dengan wisata alam yang ada di Vietnam. Vietnam memang memiliki berbagai atraksi alam yang menarik minat wisatawan. Atraksi wisata alam yang paling terkenal di Vietnam yaitu Ha Long Bay. Ha Long Bay dengan panorama alam yang sangat indah ini memiliki luas sekitar 1.533 km persegi dan kawasan legendaris itu ialah kesatuan dari 2.000 pulau-pulau kecil. Pulau-pulau tersebut kebanyakan merupakan pulau batuan kapur. Ha Long Bay juga menjadi rumah untuk 14 spesies flora endemik serta 60 spesies fauna endemik. Sehingga UNESCO menobatkan kawasan teluk ini menjadi salah satu tempat *World Heritage Site*. Hal ini diperkuat juga dengan hasil penelitian bahwa 39% responden memilih Ha Long Bay sebagai tempat wisata yang paling disukai di Vietnam. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai terendah yakni tersedianya tempat ibadah selama berwisata dengan indeks kepuasan sebesar 66,2%. Nilai ini memiliki arti wisatawan Indonesia cukup puas terhadap tersedianya tempat ibadah selama berwisata di Vietnam. Rendahnya nilai indikator ini dibandingkan indikator lainnya karena Vietnam merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk tidak beragama. Berdasarkan data dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Hanoi (2018), diketahui bahwa mayoritas penduduk Vietnam tidak beragama (70%).

Sementara, sisanya beragama Buddha (14%), Katolik (8,4%), Cao Dai (3,4%), Protestan (2,1%), Hoa Hao Buddha (1,8%), dan Islam (0,1%).

Jika ditinjau secara keseluruhan, skor total tingkat kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam memiliki nilai tingkat kepuasan sebesar 80,7%. Nilai ini berarti wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Vietnam puas selama berkunjung di Vietnam dilihat dari empat komponen utama pariwisata yakni *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary* yang ada di Vietnam. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pawitra (2003) bahwa wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Singapura merasa puas terhadap *attraction*, *amenities*, *accessibility* dan *ancillary* yang ada di Singapura. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Truong (2005) yang menunjukkan bahwa wisatawan Australia yang berkunjung ke Vietnam ditinjau dari komponen pariwisata 4A, merasa puas terhadap *attraction*, *accessibility*, *amenities* yang ada di Vietnam.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai karakteristik, motivasi dan kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam, maka dapat diambil simpulan bahwa:

1. Karakteristik wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam, jika ditinjau dari *tourist descriptor* sebagian besar berasal dari Bali, belum menikah, berjenis kelamin perempuan, dan memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), berusia diantara 21-30 tahun, dominan bekerja sebagai karyawan swasta, kemudian lama menginap di Vietnam berkisar antara 3-6 hari, menginap di hotel, menggunakan transportasi bus, mengorganisasikan perjalanannya sendiri, memiliki besar pengeluaran selama di Vietnam sejumlah Rp. 1.000.000-3.000.000, dan merupakan wisatawan *first timer* serta menggunakan internet sebagai sumber informasi tentang Vietnam.
2. Motivasi yang paling mempengaruhi wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam yaitu *cultural motivation* dengan nilai rata-rata 4,45 (sangat setuju). Ditinjau

berdasarkan tiap indikator, maka indikator melihat dan mengetahui kebudayaan yang ada di Vietnam merupakan indikator yang paling memotivasi wisatawan Indonesia berwisata ke Vietnam, indikator ini memiliki nilai rata-rata 4,53.

3. Kepuasan Wisatawan selama berwisata di Vietnam dikaji berdasarkan empat komponen utama pariwisata (4A) yang terdiri dari *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary*. Dari keempat komponen utama pariwisata tersebut, komponen *attraction* mempunyai nilai tingkat kepuasan tertinggi tertinggi yaitu 87,1% (Sangat Puas). Jika dilihat berdasarkan tiap indikator, indikator Vietnam memiliki wisata alam yang baik dan menarik memiliki tingkat kepuasan yang tertinggi dengan nilai 88,8% (Sangat Puas). Sementara itu, secara keseluruhan tingkat kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam memiliki nilai sebesar 80,7% (Puas). Hasil tersebut berarti secara keseluruhan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam puas terhadap *attraction* (atraksi wisata), *amenities* (fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary* (pelayanan tambahan) yang ada di Vietnam.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan dari penelitian ini, adapun saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai motivasi wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam diketahui bahwa motivasi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu *cultural motivation*. Maka dapat disarankan kepada pemerintah dan pengusaha wisata untuk lebih menonjolkan atraksi wisata budaya yang ada di Vietnam guna meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia berkunjung ke Vietnam.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam diketahui bahwa tingkat kepuasan yang paling rendah yaitu pada indikator tersedianya tempat ibadah selama berwisata, maka dari itu direkomendasikan kepada biro perjalanan

wisata yang menangani wisatawan Indonesia yang akan berwisata ke Vietnam, untuk memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi tersebut, dan pihak biro perjalanan wisata disarankan, untuk menyediakan ruangan sementara, khusus untuk ibadah pada saat wisatawan melakukan perjalanan wisata.

3. Berdasarkan hasil karakteristik, sebagian besar responden mengorganisasikan perjalanannya sendiri, maka dari itu disarankan kepada biro perjalanan wisata di Indonesia untuk merancang dan menjual paket wisata ke Vietnam, karena masih minimnya biro perjalanan yang menangani wisatawan Indonesia berkunjung ke Vietnam.
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam ditinjau dari besar pengeluaran, diketahui bahwa wisatawan Indonesia sebagian besar menghabiskan 1-3 Juta rupiah selama berwisata di Vietnam. Maka dari itu dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti pola pengeluaran wisatawan Indonesia yang berwisata ke Vietnam.

Kepustakaan

- Badan Pusat Statistik. 2019. Data Wisatawan Mancanegara. (Online). (<https://www.bps.go.id/pencarian.html?searching=wisatawan+ke+mancanegara&yt2=Cari>, diakses pada 15 oktober 2019).
- Data, CEIC. 2019. Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Vietnam. (Online). (https://www.ceicdata.com/datapage/id/search?search_query=vietnam, diakses pada 10 oktober 2019).
- Emmanuel, Majekodunmi. 2015. The Influence of Workplace Environment on Workers' Welfare, Performance and Productivity. *The African Symposium*, 12 (1).
- Government of Tourism Vietnam. 2019. International Visitors Statistic. (Online). (<http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/cat/1501/1>, diakses pada 10 oktober 2019).
- Macintosh, Gerrard. 2002. Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21/3 150-159.
- Pawitra, Theresia A. 2003. Tourist Satisfaction in Singapore- A Perspective from Indonesian Tourist. *Managing Service Quality Journal* Vol. 13, Number 5, 399-441.
- Pitana, IG. Dan Gayatri, IG. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Sagala, Patricia L. 2017. Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara. *JOM FISIP* Vol. 4 No.1.
- Seaton, A.V. And M.M. Bennett. 1996. *The Marketing of Tourism Product : Concepts, Issues, and Cases*. London : International Thomson Business Press.
- Truong, Thuy-Huong. 2005. Accessing Holiday Satisfaction of Australian Travellers in Vietnam: An Application of the HOLSAT Model. *Asia Pasific Journal of Tourism Reseach*, Vol. 10, Number 3.