

KARAKTERISTIK, MOTIVASI, DAN SIKAP WISATAWAN MANCANEGERA MENGGUNAKAN PAKET WISATA MOBIL VW SAFARI DI UBUD VW TOUR

Kadek Nova Prasetyo¹, I Wayan Suardana², I Ketut Suwena³

Email: kadekprasetyonova@gmail.com¹, suardana_ipw@unud.ac.id², suwenaketut@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Uniqueness of the VW Safari tour car is able to attract foreign tourists to use tour package services in Bali, and in this study focuses on the characteristics, motivations, and attitudes of foreign tourists who use the VW Safari car tour package services in Ubud VW Tour. The sampling technique in this study used purposive sampling technique, and data collection used observation, interviews, and distributing questionnaires with a 5-point Likert scale model with the aim of being given to 105 foreign tourists as respondents. The results of the study show that foreign tourists who travel the most using the VW Safari tour car package services come from Australia with a vulnerable age of 31-45 years, male, work as private employees, and have master's education (S2). Based on the travel destination of foreign tourists, most of them stated that the purpose of their trip was to travel/recreation and stated that they had more trust in the travel agency in their travels and this was the first time they used this service. Ubud VW Tour, spends IDR 2,500,000 – IDR 3,500,000, and is accompanied by family during the tour. Rational motivation gets an average score of 4.32 (strongly agree), then for emotional motivation gets an average score of 4.36 (strongly agree). Foreign tourists who use the Ubud VW Tour tour package have a good attitude/agree with a score of 4.34. This research is expected to be used as a reference for managers to continue to improve service quality in order to maintain tourist loyalty, and continue to develop the promotion of Ubud VW Tour services by utilizing current technological sophistication.

Abstrak: Keunikan mobil VW Safari tour mampu menarik wisatawan mancanegara untuk menggunakan jasa paket tour di Bali. Penelitian ini fokus pada karakteristik, motivasi, dan sikap wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa paket wisata mobil VW Safari di Ubud VW Tour. Penentuan sample menggunakan teknik purposive sampling, pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner dengan model skala likert 5 point dengan tujuan diberikan kepada 105 wisatawan mancanegara sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara paling banyak berwisata menggunakan jasa paket mobil VW Safari tour, berasal dari Australia dengan rentan usia 31-45 tahun, berjenis kelamin laki-laki, bekerja sebagai karyawan swasta, dan berpendidikan master (S2). Berdasarkan tujuan perjalanan wisatawan mancanegara paling banyak menyatakan perjalanannya adalah berwisata/rekreasi dan lebih mempercayai kepada biro perjalanan wisata dalam perjalanan wisata serta baru pertama kali menggunakan jasa ini. Untuk informasi terkait paket wisata, wisatawan mancanegara paling banyak mendapat informasi langsung melalui biro perjalanan wisata Ubud VW Tour, mengeluarkan dana sebanyak IDR 2.500.000 – IDR 3.500.000, dan ditemani oleh keluarga selama berwisata. Motivasi rasional memperoleh skor rata-rata sebesar 4,32 (sangat setuju). Untuk motivasi emosional memperoleh skor rata-rata sebesar 4,36 (sangat setuju). Wisatawan mancanegara yang menggunakan paket wisata Ubud VW Tour memiliki sikap baik/setuju dengan skor sebanyak 4,34.

Keywords: characteristics, motivation, reaction, international tourists, ubud vw tour.

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah menjadi bagian penting dalam pembangunan dan perkembangan sebuah negara karena memiliki kontribusi besar dalam sektor ekonomi. Pariwisata juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan

di setiap wilayah, membentuk pertumbuhan ekonomi, mampu memberikan penghidupan yang baik bagi masyarakat, serta mampu mendorong pemerintah daerah untuk membangun perekonomian dan memelihara infrastruktur dimasing-masing daerah sehingga

kehidupan masyarakat sejahtera. Oleh karena itu, pariwisata memiliki suatu daya tarik yang baik dan berperan sangat penting, setelahnya mampu menciptakan dan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

Indonesia adalah salah satu negara besar di dunia yang memiliki banyak kekayaan dari potensi alamnya yang melimpah dan sebagian potensi alam tersebut masih banyak yang belum dikembangkan di beberapa daerah untuk dapat dijadikan destinasi pariwisata. Potensi kekayaan alam Indonesia sangat bervariasi dan mampu memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Jika potensi alam tersebut mampu dikembangkan dan dikelola dengan baik, maka akan menjadi modal pengembangan dan peningkatan sektor pariwisata di daerah setempat dan memberikan pemasukan perekonomian bagi masyarakat. Hasil potensi alam yang melimpah tersebut harus mampu dimanfaatkan dengan optimal melalui kegiatan-kegiatan kepariwisataan yang bertujuan menarik minat wisatawan. Dalam pengembangannya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, memperluas lapangan pekerjaan. Beragamnya potensi alam yang dimiliki Indonesia sangat menarik bagi dunia kepariwisataan. Dalam hal ini, tujuan pengembangan suatu tempat yang dijadikan sebuah destinasi pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber dan potensi kegiatan ekonomi masyarakat yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mampu meningkatkan kegiatan ekonomi. Bali salah satu daerah yang banyak memiliki sebuah daya tarik wisata di Indonesia sehingga banyak memiliki sektor ekonomi dibidang pariwisata dengan pengelolaan yang cukup baik, menjadikan pulau Bali sangat terkenal di Indonesia bahkan dunia. Bali dikenal oleh para wisatawan karena memiliki keindahan alam yang sangat indah antara lain : pemandangan, pegunungan, pantai, dan yang paling banyak menarik wisatawan adalah tradisi dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Bali, tidak lepas dari hal keindahan alam. Bali mampu menarik wisatawan dengan cara yang unik terkait dengan sebuah tradisi dan budaya yang mampu membuat wisatawan terpujau dengan tradisi budaya Bali. Bali memiliki iklim tropis, ditambah dengan mayoritas agama Hindu menjadikan Bali memiliki sebuah filosofi yang terkenal karena perpaduan alam dengan

manusia serta adat kebudayaannya yang unik, yang berlandaskan pada konsep Tri Hita Karana. Berdasarkan data, dapat dilihat dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Bali. Namun terjadi penurunan yang sangat drastis hingga 60,37% di tahun 2020 disebabkan oleh adanya pandemi virus corona yang berdampak pada berbagai sektor termasuk pariwisata.

Bali terkenal dengan banyak destinasi unggulan yang terdapat di tujuh kabupaten yang ada. Dengan banyaknya destinasi tersebut perkembangan industri pariwisata di Bali sangat terbantu. Para *stakeholder* pariwisata khususnya pengusaha biro perjalanan wisata banyak membuat paket wisata untuk mengunjungi destinasi tersebut dan untuk mengatur rute perjalanan dan menarik minat wisatawan mengunjungi Bali. Transportasi sangat diperlukan dalam proses mobilisasi para wisatawan untuk melaksanakan dan menjalankan paket wisata tersebut. Salah satu jenis transportasi yang unik dan masih memiliki nilai sejarah adalah mobil Volkswagen (VW) yang sampai saat ini masih digunakan di beberapa biro perjalanan wisata salah satunya Ubud VW Tour. Ubud VW Tour adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Ubud Kabupaten Gianyar yang membuat sebuah paket wisata transportasi VW Safari. Wisatawan yang mendominasi penggunaan mode transportasi mobil VW ini adalah wisatawan mancanegara yang didasari atas ketertarikan mereka akan hal-hal unik yang ada di Bali. Selama wisatawan menggunakan paket-paket wisata Ubud VW Tour, wisatawan banyak mendapatkan pengalaman yang unik. Terkadang permintaan paket wisata VW Safari terus meningkat dengan situasi pandemi saat ini. Ubud VW Safari masih banyak memiliki permintaan dari wisatawan mancanegara yang masih menetap lama di Bali untuk melayani perjalanan mereka selama masih berada di Bali.

Mobil VW Safari mampu menarik minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Bali, ditambah dengan Ubud VW Tour sebagai biro perjalanan yang mampu menarik wisatawan menggunakan paket wisata VW Safari. Jika dilihat dari tahun pembuatannya, mobil VW Safari memiliki resiko kerusakan mesin dan dikatakan sudah menjadi kategori mobil antik yang hanya bisa dipasarkan melalui media pameran mobil antik. Pameran

diselenggarakan oleh komunitas mobil dan hanya bisa ditemui ketika sebuah komunitas mobil antik tersebut melakukan *touring*. Penulis melihat ada motivasi yang cukup kuat dari wisatawan mancanegara memilih mobil VW Safari sebagai transportasi dalam berwisata di Bali dengan paket-paket wisata yang ditawarkan oleh Ubud VW Tour. Fenomena ketertarikan wisatawan tersebut menimbulkan rasa ingin tahu mengenai alasan wisatawan menjadikan mobil VW Safari sebagai alat transportasi wisata dan memilih menggunakan jasa di Ubud VW Tour sebagai paket tour.

METODE

Studi dilakukan di kabupaten Gianyar, tepatnya di perusahaan transportasi mobil VW safari Ubud VW Tour yang beralamat di Br. Teruna, Gang Margi Nungkak No, 49 Pliatan Ubud kabupaten Gianyar. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan rekomendasi dari beberapa pihak dikarenakan Ubud VW Tour sudah berdiri sejak lama yaitu tahun 2011 dan merupakan perusahaan yang memiliki unit mobil VW terbanyak di Bali. Untuk membatasi pengertian mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional variabel (DOV). Definisi operasional variabel ditetapkan untuk menghindari kesalahan pemahaman atau perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Lebih lanjut, definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan batasan terhadap pengertian mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut dijelaskan tentang definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Karakteristik

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Tourist Descriptor	Kewarganegaraan	Umur
		15-30 tahun
		31-45 tahun
		46-60 tahun
		>60 tahun
Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan
		Wiraswasta

Pendidikan	Tujuan perjalanan	PNS/polisi/militer
		Pensiun
		Karyawan swasta
		Pelajar/mahasiswa
		Lainnya
Trip Descriptor	Tujuan perjalanan	SMA/SMK
		Sarjana (S1)
		Master (S2)
		Doktor (S3)
Pengorganisasian perjalanan	Tujuan perjalanan	Lainnya
		Berwisata/rekreasi
		Bertemu teman/keluarga
Frekuensi penggunaan jasa	Tujuan perjalanan	Edukasi/penelitian
		Lainnya
		Pribadi
Sumber informasi	Tujuan perjalanan	Biro perjalanan wisata
		1 kali
		2-3 kali
		4-5 kali
Pengeluaran	Tujuan perjalanan	>5 kali
		Teman/keluarga
		Media sosial
		TV/radio
		Biro perjalanan wisata
Teman perjalanan	Tujuan perjalanan	Brosur/majalah
		Lainnya
		IDR 1.500.000 - IDR 2.500.000
		IDR 2.500.000 - IDR 3.500.000
		IDR 3.500.000 - IDR 4.500.000
Teman perjalanan	Tujuan perjalanan	IDR 4.500.000 - IDR 5.500.000
		Sendiri
		Teman
		Keluarga
		Pasangan
Teman perjalanan	Tujuan perjalanan	Lainnya

Sumber : Seaoton dan Bennet, 1996.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Motivasi

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Motivasi Rasional	Pelayanan	Kenyamanan dalam menggunakan mobil VW
		Kemudahan penggunaan layanan permintaan yaitu melalui media komunikasi jarak jauh handphone ataupun website
Motivasi Emosional	Rasa aman	Kecepatan dan ketepatan pelayanan (waktu tunggu yang singkat)
		Keramahan dan kesopanan driver mobil VW
Motivasi Emosional	Kesenangan	Ketanggapan driver mobil VW dalam menangani keluhan wisatawan dalam menggunakan jasa VW
		Tarif paket tour yang terjangkau
		Kepastian tarif paket tour yang dikenakan
Motivasi Emosional	Kesenangan	Kepastian sampai di tujuan destinasi wisata
		Terhindar dari kejahatan dalam perjalanan
		Terhindar dari kemacetan
Motivasi Emosional	Kepraktisan	Menyukai moda transportasi mobil VW tour
		Mengikuti trend saat ini
		Tidak perlu menunggu di tempat umum
Motivasi Emosional	Kepraktisan	Dapat melakukan permintaan di
		mana saja dan kapan saja
Motivasi Emosional	Kepraktisan	Tidak perlu membawa kelengkapan berkendara
		Kemudahan dalam mencari Jalur alternative jika terjadi kemacetan

Sumber: Swasta dan Handoko, 2000.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Sikap

Variabel	Sub-indikator
Pengalaman pribadi	Wisatawan mendapatkan pengalaman pribadi selama menggunakan jasa Ubud VW Safari
Pengaruh orang lain	Wisatawan menggunakan jasa Ubud VW safari berdasarkan pengaruh orang lain
Pengaruh kebudayaan	Wisatawan menggunakan jasa Ubud VW Safari untuk mengetahui atau tertarik dengan kebudayaan Bali
Media massa	Wisatawan mendapatkan informasi melalui media massa dalam menggunakan jasa Ubud VW safari tour
Faktor emosional	Wisatawan menjadikan perjalanan Ubud VW safari sebagai penyalur emosional atau merelaksasi pikiran

Sumber : Azwar S., 2011.

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik wisatawan mancanegara dalam studi ini diteliti menggunakan teori Seaton dan Bennet (1996) meliputi deskripsi wisatawan (tourist descriptor) dan deskripsi perjalanan (trip descriptor). Karakteristik wisatawan penting diketahui agar pengelola bisa membuat sebuah produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kondisi wisatawan. Motivasi wisatawan diteliti menggunakan teori Swasta dan Handoko (2000) meliputi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional digunakan untuk mengetahui pertimbangan wisatawan menggunakan jasa Ubud VW Tour. Sikap wisatawan dalam studi ini diteliti menggunakan teori Azwar S. (2011), yang lebih mengemukakan faktor-

faktor yang mempengaruhi sikap wisatawan seperti pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh kebudayaan, media massa, dan faktor emosional.

Teknik pengumpulan data menggunakan :
1) Angket/kuesioner, memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan permasalahan mengenai karakteristik, motivasi dan sikap wisatawan memilih menggunakan mobil VW sebagai sarana transportasi berwisata yang dikemas dalam sebuah paket wisata Ubud VW Tour. 2) Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi. 3) Studi pustaka, yaitu membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. 5) Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber dalam hal ini Bapak Wayan Sentanu selaku pengelola jasa paket wisata Ubud VW Tour.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 105 responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa Ubud VW Tour. Teknik analisis data menggunakan skala likert dengan interval 0,8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Ubud VW Tour merupakan sebuah perusahaan *travel agent* yang menawarkan paket wisata dengan menggunakan jenis transportasi mobil VW Safari. Ubud VW Tour didirikan pada tahun 2011 oleh bapak I Wayan Sentanu bersama kerabatnya yang merupakan pecinta mobil antik klasik dan kolektor mobil VW Safari. Perusahaan tersebut memiliki berbagai paket tour yang ditawarkan kepada wisatawan dan paket wisata Ubud VW Tour tersebut banyak diminati dan menjadi permintaan oleh wisatawan, Ubud VW Tour menjual produk wisata kepada wisatawan selama di Bali. Paket wisata tersebut memiliki intenary dan harga-harga khusus. Adapun paket-paket yang ditawarkan adalah Bali VW Safari Tour, Bali Safari VW Adventure Tour, Bali VW Safari Triple Adventure Tour.

Karakteristik Wisatawan Mancanegara

Karakteristik wisatawan mancanegara dibagi dua yaitu karakteristik wisatawan berdasarkan *tourist descriptor* dan *trip*

descriptor. Karakteristik wisatawan berdasarkan *tourist descriptor* meliputi kewarganegaraan, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Adapun pembagiannya dijelaskan sebagai berikut.

Wisatawan mancanegara yang paling banyak menggunakan jasa Ubud VW Tour adalah wisatawan yang berasal dari Australia sebanyak 35 orang (33,33%). Umur wisatawan yang mendominasi dengan umur 31-45 tahun sebanyak 45 orang (42,85%). Jenis kelamin wisatawan laki-laki lebih mendominasi sebanyak 59 orang (56,19%). Pekerjaan wisatawan paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang (29,52%). Pendidikan wisatawan yang mendominasi dengan pendidikan Master (S2) sebanyak 39 orang (37,14%).

Karakteristik yang kedua yaitu karakteristik berdasarkan *trip descriptor* meliputi tujuan perjalanan, pengorganisasian perjalanan, frekuensi penggunaan jasa, sumber informasi, pengeluaran, dan teman perjalanan.

Wisatawan mancanegara paling banyak melakukan perjalanan dengan tujuan berwisata atau rekreasi sebanyak 72 orang (68,57%). Pengorganisasian perjalanan wisatawan lebih banyak mengandalkan biro perjalanan wisata sebanyak 66 orang (62,85%). Frekuensi penggunaan jasa Ubud VW Tour ini didominasi sebanyak satu kali sebanyak 92 orang (87,61%). Wisatawan mancanegara lebih banyak mendapat informasi mengenai Ubud VW Tour melalui biro perjalanan wisata sebanyak 66 orang (62,85). Pengeluaran didominasi oleh wisatawan dengan pengeluaran IDR 2.500.000 - IDR 3.500.000 sebanyak 34 orang (32,38%). Teman perjalanan wisatawan selama menggunakan jasa Ubud VW Tour ini paling banyak bersama keluarga berjumlah 49 orang (46,66%).

Motivasi Wisatawan

Hasil studi penyebaran kuisisioner diketahui gambaran mengenai motivasi wisatawan mancanegara menggunakan jasa Ubud VW Tour berdasarkan skala diukur, masing - masing indikator dari setiap variabel dengan skala interval dari 1 – 5, memiliki arti 1 sama dengan sangat tidak setuju dan 5 sama dengan sangat setuju. Berdasarkan hasil studi ini maka skala likert sebagai metode untuk menganalisis hasil statistik menjadi bahasa deskriptif. Adapun motivasi wisatawan dibagi

menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Dalam penelitian ini, motivasi rasional terdiri dari dua indikator yaitu pelayanan dan harga.

1. Pelayanan

Berdasarkan hasil penilaian dari 105 wisatawan mancanegara mengenai pelayanan yang diberikan oleh Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,33, yang berarti sangat setuju. Kenyamanan dalam menggunakan mobil VW mendapat skor rata-rata sebesar 4,33, kemudahan penggunaan layanan permintaan melalui media komunikasi jarak jauh handphone ataupun website mendapat skor rata-rata sebesar 4,36, kecepatan dan ketepatan pelayanan mendapat skor rata-rata sebesar 4,42, keramahan dan kesopanan driver mobil VW mendapat skor rata-rata sebesar 4,32, dan ketanggapan driver mobil VW menangani keluhan wisatawan dalam menggunakan jasa VW mendapat skor rata-rata sebesar 4,23.

2. Harga

Tanggapan wisatawan mancanegara mengenai harga yang ditetapkan oleh Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,31 (sangat setuju) dengan uraian sebagai berikut. Tarif paket tour yang terjangkau mendapat rata-rata skor sebesar 4,37 dan kepastian tarif paket tour yang dikenakan mendapat rata-rata skor sebesar 4,26.

Motivasi Emosional

Motivasi emosional berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera. Dalam penelitian ini motivasi emosional terdiri atas tiga indikator yaitu rasa aman, kesenangan, dan kepraktisan.

1. Rasa aman

Tanggapan wisatawan mengenai rasa aman saat menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,38 (sangat setuju) dengan uraian sebagai berikut. Kepastian sampai di tujuan destinasi wisata mendapat rata-rata skor sebesar 4,35, terhindar dari kejahatan dalam perjalanan mendapat rata-rata skor sebesar 4,47, dan

terhindar dari kemacetan mendapat rata-rata skor sebesar 4,33

2. Kesenangan

Tanggapan wisatawan mengenai kesenangan saat menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,36 (sangat setuju) dengan uraian sebagai berikut. Menyukai moda transportasi mobil VW tour mendapat rata-rata skor sebesar 4,34 dan mengikuti trend saat ini mendapat rata-rata skor sebesar 4,39.

3. Kepraktisan

Tanggapan wisatawan mengenai kesenangan saat menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,36 (sangat setuju) dengan uraian sebagai berikut. Tidak perlu menunggu di tempat umum mendapat rata-rata skor sebesar 4,39, dapat melakukan permintaan dimana saja dan kapan saja mendapat rata-rata skor sebesar 4,37, tidak perlu membawa kelengkapan berkendara mendapat rata-rata skor sebesar 4,32, dan kemudahan dalam mencari jalur alternatif jika terjadi kemacetan mendapat rata-rata skor sebesar 4,34.

Sikap Wisatawan

Sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap objek sosial. Dalam penelitian ini sikap terdiri dari lima indikator yaitu pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh kebudayaan, media massa, dan faktor emosional. Kelima indikator tersebut merupakan faktor-faktor yang menentukan sikap wisatawan. Berikut uraian kelima indikator tersebut.

Wisatawan mendapatkan pengalaman pribadi selama menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,37. Wisatawan menggunakan jasa Ubud VW Tour berdasarkan pengaruh orang lain mendapat total skor sebesar 4,36. Wisatawan menggunakan jasa VW Safari untuk mengetahui atau tertarik dengan kebudayaan Bali mendapat total skor sebesar 4,33. Wisatawan mendapatkan informasi melalui media massa dalam menggunakan jasa Bali VW safari tour mendapat total skor sebesar 4,30. Wisatawan menjadikan perjalanan Bali VW safari sebagai penyalur emosional atau merelaksasi pikiran mendapat total skor sebesar 4,34.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Karakteristik wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa Ubud VW Tour didominasi oleh wisatawan berasal dari Australia sebanyak 33,3%; rentang usia 31-45 tahun sebanyak 42,85%; berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56,19%; bekerja sebagai karyawan sebanyak 29,52%; dan jenjang pendidikan master sebanyak 37,24%. Mayoritas wisatawan menyatakan tujuan perjalanannya adalah untuk berwisata/rekreasi yaitu sebanyak 68,57%; pengorganisasian perjalanan diatur oleh biro perjalanan wisata sebanyak 62,85%; baru pertama kali menggunakan jasa Ubud VW Tour yaitu sebanyak 87,61%; dan mendapat informasi melalui biro perjalanan wisata sebanyak 62,85%. Wisatawan mengeluarkan dana sebesar IDR 2.500.000 - IDR 3.500.000 sebanyak 32,38% dan 46,66% wisatawan menggunakan jasa Ubud VW Tour bersama keluarga.
2. Motivasi dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional terdiri atas dua indikator yaitu : 1) pelayanan memperoleh rata-rata skor sebesar 4,33 (sangat setuju) dan 2) harga memperoleh rata-rata skor sebesar 4,31 (sangat setuju). Berdasarkan dua indikator tersebut, motivasi rasional yang membuat wisatawan menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,32 dikategorikan sebagai pernyataan sangat setuju. Sedangkan motivasi emosional terdiri atas tiga indikator, antara lain : 1) rasa aman memperoleh total skor sebesar 4,38 (sangat setuju); 2) kesenangan memperoleh total skor sebesar 4,36 (sangat setuju); dan 3) kepraktisan memperoleh total skor sebesar 4,35 (sangat setuju). Berdasarkan ketiga indikator tersebut, motivasi emosional yang membuat wisatawan mancanegara menggunakan jasa Ubud VW Tour mendapat total skor sebesar 4,36 dikategorikan sebagai pernyataan sangat setuju.

3. Sikap wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa Ubud VW Tour sangat baik/sangat setuju terhadap jasa tersebut, mendapat rata-rata skor sebesar 4,34. Skor tersebut diperoleh melalui lima indikator, yaitu : 1) pengalaman pribadi dengan rata-rata skor 4,37 (sangat setuju); 2) pengaruh orang lain dengan rata-rata skor 4,36 (sangat setuju); 3) pengaruh kebudayaan dengan rata-rata skor 4,33 (sangat setuju); 4) media massa dengan rata-rata skor 4,30 (sangat setuju); dan 5) faktor emosional dengan rata-rata skor 4,34 (sangat setuju).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang dijelaskan di atas, maka yang dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Pengelola Ubud VW Tour, promosi paket wisata VW Safari khususnya melalui media sosial dan bekerja sama dengan seluruh pihak biro perjalanan wisata.
2. Pihak pengelola agar terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan, menjaga loyalitas wisatawan terhadap Ubud VW Tour, serta selalu terbuka akan kritik dan saran dari wisatawan.
3. Pihak pengelola diharapkan tetap optimis dan terus mempromosikan paket wisata VW Tour dengan cara memanfaatkan era digitalisasi. Dengan memanfaatkan digitalisasi akan sangat mudah mendapatkan permintaan paket wisata VW kedepannya.

Kepustakaan

- Abror, Abd. Rachman. 1993. *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP. Press.
- Amirin, Tatang. M. 1990. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifudin. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bowersox, C. 1981. *Introduction to Transportation*. New York: Macmillan Publishing Co, Inc.
- Budiarta, Nyoman (2011). *Peranan Transportasi Dalam Pariwisata. Studi Kasus : Pemilihan Daerah Tujuan Wisata (Dtu/Destinas)*.
- Cohen, E. 1972. *Toward a sociology of international Tourism*. Social Research 6 (1):164-182.
- Daniel albalate. (2009). *Tourism and urban public transport : holding demand pressure under supply constraints*.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hair J.F. et.al (1995), “*Multivariate Data Analysis With Reading*”, Fourth Edition., Prentice Hall. New Jersey.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ivancevich, Konopaske dan Matteson. 2006. *Perilaku Manajemen dan Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Le-Klähn, Diem-Trinh. (2012). *Measuring Tourists satisfaction with public Transport in Munich, Germany*.
- Morlok, Edward K, (1978), “*Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*”, University of Pennsylvania.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism. A Community Approach*. New York-London Methuen.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Palhares, Guilherme Lohmann. (2003). *The Role of Transport in Tourism Development: Nodal Functions and Management Practices*.
- Papacostas. 1987. *Fundamentals of Transportation Engineering*. Prantice Hall. USA.
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Lembaran RI Tahun 2009 No. 4966. Sekretariat Negara. Jakarta
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PT Padnya Paramita. Jakarta
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Pariwisata Ramdhani, Meirima. (2009). Kesejahteraan Psikologis (Psychological well-being) Pada Wanita Muslimah Bali Lanjut Usia Tidak Menikah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Malang.
- Rivai, Veithzal, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : dari Teori Ke Praktik, Edisi Pertama*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sears, D.O., Freedman, J.L., & Peplau, L.A. (1985). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Seaton, A.V. & Bennet. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Siripen Yiamjanya, Kevin Wongleedee; Published 2014; *Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision*

- Making for Selecting Thailand as Destination Choice.* Business; International journal of humanities and social sciences.
- Smith, Valene. 1989. *The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania.
- Soebiyantoro, Ugy. (2011). *Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan*.
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sorupia, Eden. (2005). *Rethinking the role of transportation in tourism*.
- Steenbrink, P. A. (1974). *Transport Network Optimization in The Dutch Integral Transportation Study* (1 ed., Vol. 8). Dutch: Elsevier LTD.
- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (MIXED METHODS), Bandung: Alfabeta, Cv.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwena, I Ketut Suwena, Widyatmaya, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Udayana University Press
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Ummasyaroh dan Heri Setiawan, 2018. *Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty*. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economy and Business.
- Wardiyanti. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Wawan, A dan Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Widiarta, Ida Bagus Putu. (2010). *Analisis Pemilihan Moda Transportasi Untuk Perjalanan Kerja*.