

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi *Entrepreneurship* Bidang Pariwisata

Theda Renanita

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra
UC Town Citraland Surabaya 60219
Email: theda.renanita@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to explain the tourism behavior through a model. The theoretical framework of this study is based on Fishbein and Ajzen's Planned Behavior Theory (1975). Theoretically, humans' intentions are mostly influenced by three independent variables namely attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (PBC). Out of three, it is behavioral intention that serves as a mediator variable. This study began with the development of the research instrument including the aforementioned five variables. Data collection was done through focus group discussion technique in addition to the questionnaires. 277 people became the subjects of the study: adult people population in Surabaya. Data were analyzed with path analysis to examine if determine the factors have significantly brought about significant effects on other variables either directly or indirectly. This study found that tourism behavior was influenced by the intention variable. The intention was influenced by the PBC. While both attitude and subjective norms have proven to be not giving significant effects on the emergence of tourism intentions. PBC consists of the promo aspects of tourism such as cheap tickets to tourist destinations, information about accommodations in tourism destinations, passports or visa application procedure is simple, easy access to tourist attractions, and information regarding the tourist destination agenda. This research is intended to offer suggestion concerning Surabaya tourism development strategies, especially tourism behavior. With appropriate strategies, tourism business can attract tourist visits.

Keywords: behavior, intention, attitude, subjective norm, PBC, tourism

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku berwisata melalui sebuah model yang dapat menggambarkan perilaku berwisata. Teori dasar dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut teori tersebut intensi dipengaruhi oleh tiga variabel *independent* yakni sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC). Di antara ketiganya, intensi menjadi mediator dengan perilaku. Tahapan pertama adalah penyusunan alat ukur terhadap kelima variabel yang di atas. Penyusunan dilakukan dengan diawali *Focus Group Discussion*. Skala yang telah disusun disebarluaskan untuk pengambilan data. Sampel penelitian ini berjumlah 277 orang dengan populasi adalah masyarakat dewasa di Surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari faktor tersebut. Hasil analisis menunjukkan jika ternyata suatu perilaku berwisata dipengaruhi oleh intensi. Intensi itu sendiri dipengaruhi oleh PBC. Sementara itu sikap dan norma subjektif tidak terbukti berpengaruh terhadap munculnya intensi berwisata. PBC itu sendiri terdiri dari aspek promo atau tiket harga murah ke tempat tujuan wisata, informasi mengenai penginapan di tujuan wisata, prosedur pengajuan paspor atau visa yang mudah, akses mudah menuju tempat wisata, dan informasi mengenai agenda acara di tempat tujuan wisata. Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam strategi pengembangan pariwisata Surabaya dengan mengetahui faktor perilaku berwisata sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mendorong kunjungan wisata.

Kata kunci: perilaku, intensi, sikap, norma subjektif, PBC, wisata

Akhir-akhir ini, wisata menjadi aktivitas yang banyak digemari masyarakat kita. Begitu mu-

dahnya masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk kepentingan wisata. Hal

ini didukung pula dengan banyaknya maskapai penerbangan yang memberikan diskon khusus baik untuk penerbangan domestik maupun internasional.

Menurut data yang ditemukan menunjukkan adanya kenaikan jumlah wisatawan nasional di Indonesia. Tahun 2009 jumlah wisatawan nasional adalah 5.053.469 pada tahun 2010 jumlah wisatawan nasional mencapai 6.235.606 atau lebih dari satu juta orang. Tahun 2011 jumlahnya menjadi 6.750.416 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2013). Peningkatan ini juga tampak pada jumlah wisatawan nusantara di Surabaya. Dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya tahun 2010 jumlah wisatawan nusantara Surabaya 4.434.609. Tahun 2011 jumlahnya 10.181.303. Namun sayangnya terjadi penurunan di tahun 2012 menjadi 6.663.197.

Menurut Suwantoro (2004), pariwisata menjadi bagian yang penting dalam suatu negara karena sektor pariwisata dapat menjadi sumber devisa negara selain migas. Selain itu juga dapat memupuk rasa cinta tanah air, meningkatkan lapangan kerja, menjadi sumber devisa, pemerataan pendapatan masyarakat, serta menunjang pembangunan daerah setempat.

Sementara itu menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu menggalakkan ekonomi, memelihara kepribadian bangsa, kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup dan memupuk rasa cinta tanah air. Dengan manfaat dan fungsinya maka sektor pariwisata perlu mendapat perhatian khusus karena manfaatnya yang luar biasa bagi negara.

Pariwisata itu sendiri menurut Spilane (1987) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan dengan lingkungan hidup

terhadap sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pemahaman mengenai perilaku berwisata ini dapat dimulai dengan memahami intensi berwisata. Intensi ini yang mengawali munculnya perilaku (Ajzen, 1991). Intensi di dorong pula oleh sikap. Menurut Ajzen (1991), ada tiga faktor yang memengaruhi intensi seseorang yaitu sikap, norma subjektif dan PBC. Melalui penelitian ini akan di gali ketiga faktor tersebut dalam konteks pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat hubungan langsung dan tidak langsung ketiga determinan tersebut dalam munculnya intensi yang mendorong perilaku.

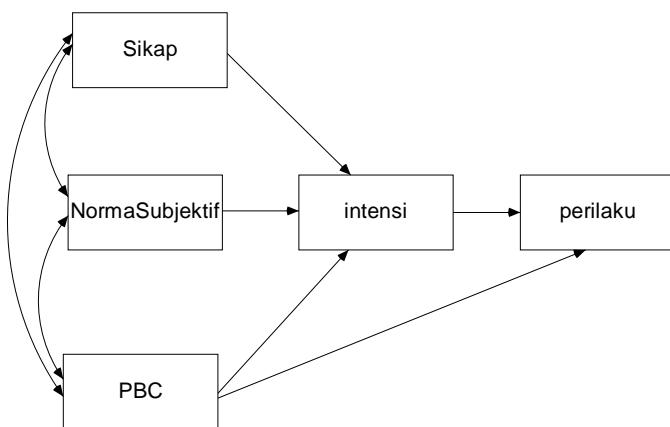
Upaya peningkatan sektor pariwisata menjadi tantangan bagi pemerintah daerah setempat. Oleh karena itu, dalam strategi pengembangan pariwisata perlu dilakukan studi mengenai faktor perilaku berwisata. Setelah dilakukan studi mengenai faktor apa saja yang mendorong perilaku maka penelitian ini akan menguji apakah ada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan PBC dengan intensi berwisata?

Teori *Planned Behavior* (PBC)

Suatu perilaku muncul diawali dari adanya intensi. Menurut Ajzen (1991) intensi ini yang merupakan penentu langsung dari perilaku. Intensi adalah faktor motivasional yang memengaruhi perilaku di mana intensi tersebut merupakan indikasi bagaimana seseorang berusaha untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. Munculnya suatu perilaku di dorong oleh intensi mana yang terkuat.

Ajzen (1991) mengemukakan tiga konsep determinan intensi dalam teori *planned behavior*. Ketiganya yaitu sikap, norma subjektif, dan PBC.

Sikap mengarah pada perilaku dan merujuk pada derajat di mana seseorang memiliki evaluasi *favorable* atau *unfavorable* terhadap penilaian



Gambar 1 Bagan Aspek Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

perilaku. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan seseorang mengenai konsekuensi perilaku dan evaluasi terhadap perilaku tersebut (Franzoi, 2003).

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang diterima untuk menampilkan atau tidak suatu perilaku. Norma subjektif ini adalah hasil dari dua faktor yakni penerimaan harapan dari orang-orang terdekat dan motivasi seseorang untuk menjadi sesuai dengan harapan (Franzoi, 2003). Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan atau PBC. PBC yakni refleksi kesulitan atau kemudahan dari pengalaman masa lampau yang diantisipasi hambatan atau kendalanya.

Ruang Lingkup Wisata

Pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2005) adalah “keseluruhan elemen terkait baik itu wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, dan industri yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen”. Ada beberapa unsur pokok dalam pariwisata yaitu adanya unsur perjalanan, adanya unsur tinggal sementara, dan tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan atau pekerjaan di tempat yang dituju (Pitana dan Diarta, 2005).

Ada berbagai macam perjalanan wisata yang dikemukakan oleh Suwantoro (2004). Suwantoro meninjau perjalanan wisata tersebut dari jumlah peserta, kepengaturannya, maksud dan tujuannya, serta ditinjau dari penyelenggarannya. Dari sisi jumlah peserta, wisata dibedakan atas wisatawan perorangan wisata keluarga dan wisata rombongan yang terdiri dari minimal 10 orang.

Wisata ditinjau dari kepengaturannya dibedakan atas wisata berencana, wisata paket, wisata terpimpin (wisata yang dijual oleh biro perjalanan), wisata khusus, serta wisata tambahan yaitu wisata tambahan di luar pengaturan yang telah disusun penyelenggaranya. Wisata ditinjau dari maksud dan tujuannya dibedakan atas wisata liburan, wisata pengenalan, wisata pendidikan, wisata pengetahuan, wisata keagamaan, wisata kunjungan khusus, wisata program khusus juga wisata perburuan. Jenis-jenis wisata ditinjau dari penyelenggarannya dibedakan atas ekskusi, safari tour, *cruise tour* (menggunakan kapal pesiar), wisata remaja, serta *marine tour* atau wisata bahari.

Suwantoro (2004) membagi komponen perjalanan wisata menjadi tiga komponen yakni komponen pokok, komponen pelengkap dan komponen penunjang kepariwisataan. Sarana pokok kepariwisataan tidak hanya objek wisata

itu sendiri namun juga biro kepariwisataan yang memfasilitasi, modal transportasi menuju tempat wisata juga modal transportasi di tempat wisata tersebut, restoran atau tempat makan serta atraksi yang mengandung unsur kesenian, festival atau upacara adat yang menjadi kekhasan tempat wisata tersebut.

Perjalanan wisata juga didukung komponen pelengkap seperti ketersediaan fasilitas rekreasi yang memadai, ketersediaan air bersih, jembatan penghubung, serta ketersediaan listrik. Komponen penunjang juga tidak kalah penting seperti ketersediaan sarana hiburan, tempat oleh-oleh atau souvenir.

Penerapan Teori *Planned Behavior*

Membahas masalah wisata tentu berbicara soal perilaku konsumen. Dalam berwisata ada pengambilan keputusan juga proses pemilihan tujuan wisata. Tujuan utama memahami perilaku konsumen dan proses pemilihan tujuan wisata adalah untuk menjelaskan suatu perilaku berdasarkan demografis, psikologis, dan variabel stimulus (Baloglu, 2002). Pemahaman mengenai perilaku berwisata itu sendiri adalah melalui perilaku yang tampak di mana perilaku itu diawali intensi.

Studi sebelumnya terhadap intensi dilakukan oleh Baloglu (2002). Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika intensi dipengaruhi oleh sumber informasi, psikologis (motivasi berwisata), dan citra (perseptual dan kognitif). Menurut hasil penelitian tersebut sumber informasi yang berbeda dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap tujuan wisata. Informasi dari mulut ke mulut lebih banyak terkait dengan persepsi terhadap kualitas pengalaman. Sedangkan iklan lebih banyak memengaruhi persepsi mengenai *value*. Sumber non promosi (buku, film, berita) memengaruhi persepsi terhadap atraksi yang ada di tempat tujuan wisata. Citra

afektif mengenai tujuan wisata dipengaruhi oleh perceptual atau kognitif seseorang. Oleh karena itu, perceptual atau kognitif seseorang merupakan perantara antara stimulus (berbagai tipe informasi dengan karakteristik konsumen). Salah satu teori yang membahas mengenai intensi adalah teori *planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori *Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan mengenai sikap-keyakinan yang berhubungan dengan konsumen. Pada penelitian terdahulu, teori *planned behavior* digunakan untuk meneliti ketidakjujuran di tempat kerja oleh Lin dan Chen (2011).

Dalam bidang pariwisata, teori *planned behavior* menjadi dasar dalam pemilihan wisata (Bamberg *et al.*, 1999 dan Bamberg, 2002). Menurut Lam dan Hsu (2006), teori ini digunakan untuk menjelaskan mengenai pemilihan tujuan wisata. Studi Carr (2002) menggunakan teori *planned behavior* untuk segmentasi wisatawan. Teori *planned behavior* mengatakan jika suatu perilaku dipengaruhi oleh intensi. Intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subjektif, dan PBC (Ajzen, 1991). Model perilaku yang dikembangkan Ajzen (1991) ini menjelaskan jika faktor informasi dan motivasi yang memengaruhi perilaku (Conner & Armitage, 1998).

Suatu perilaku muncul karena adanya intensi di mana intensi itu sendiri menunjukkan motivasi individu yang terencana dan diputuskan secara sadar terhadap suatu perilaku. Intensi dan perilaku sangat kuat hubungannya bila prinsip *action*, target, konteks, dan waktu terpenuhi (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap wisata terkait dengan bagaimana seseorang berespon terhadap wisata baik dalam bentuk suka atau tidak suka. Norma subjektif seseorang terkait dengan harapan dari orang-orang atau lingkungan di sekitar seseorang terkait wisata. PBC merupakan fasilitas, kemudahan untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Sementara intensi itu sendiri merupakan

niat atau kecenderungan seseorang untuk menampilkkan atau tidak suatu perilaku berwisata. Sementara positif sikap, norma subjektif, dan PBC seseorang terhadap berwisata maka intensi berwisata juga akan tinggi. Jika intensi berwisata semakin tinggi maka probabilitas kemunculan perilaku berwisata semakin besar.

Sikap terhadap perilaku berwisata, norma subjektif dan PBC, dan intensi berwisata berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku berwisata. Sikap terhadap perilaku berwisata, norma subjektif dan PBC berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap intensi berwisata.

METODE

Ada lima variabel dalam penelitian ini yakni sikap terhadap perilaku berwisata, norma subjektif berwisata dan PBC berwisata (variabel bebas), perilaku berwisata (variabel terikat) dan intensi (variabel antara). Kelima alat ukur disusun oleh peneliti dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) terlebih dahulu untuk memperoleh definisi konsep keyakinan perilaku berwisata, keyakinan normatif perilaku berwisata, dan keyakinan kontrol berwisata.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat dewasa awal di Surabaya. Pengambilan sampel

dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat dengan mudah ditemui (Sekaran, 2000). Teknik ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi biaya dan waktu. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 277 subjek.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis jalur. Analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi-regresi Kerlinger (1992). *Path analysis* ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduan & Sunarto, 2007). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tampak dari koefisien jalur (*path coefficient*) (Kerlinger, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah intensi berwisata. Variabel eksogenanya adalah sikap terhadap perilaku berwisata, norma subjektif, dan PBC.

Data mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung variabel ada pada Tabel 1.

Tabel 1 Pengaruh antar-Variabel

Pengaruh antar-Variabel	Nilai Estimasi Tidak Terstandardisasi		Interpretasi	Terstandardisasi (β)
	B	p		
Sikap → intensi	0,000	0,904	Tidak signifikan	-0,008
Norma subjektif → intensi	0,001	0,886	Tidak signifikan	0,012
PBC → intensi	0,006	0,048	Signifikan	0,151
Intensi → Perilaku	0,469	0,005	Signifikan	0,169
PBC → perilaku	0,015	0,025	Signifikan	0,133

Sumber: Data diolah

Dari data tabel di atas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung ketiga variabel terhadap variabel perilaku. Dengan memperhatikan nilai p , hubungan sikap terhadap intensi dan hubungan norma subjektif terhadap intensi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan $p > 0,05$. Nilai B dari sikap terhadap intensi sebesar 0,00 dan nilai B dari norma subjektif terhadap intensi sebesar 0,001. Sementara itu hubungan PBC terhadap intensi, hubungan intensi terhadap perilaku dan hubungan PBC terhadap perilaku terbukti signifikan dengan $p < 0,05$. Hubungan PBC terhadap intensi memiliki nilai $B = 0,006$, $p = 0,048$. Hubungan intensi terhadap perilaku memiliki $B = 0,469$, $P = 0,005$. Hubungan PBC terhadap perilaku memiliki $B = 0,015$, $p = 0,025$.

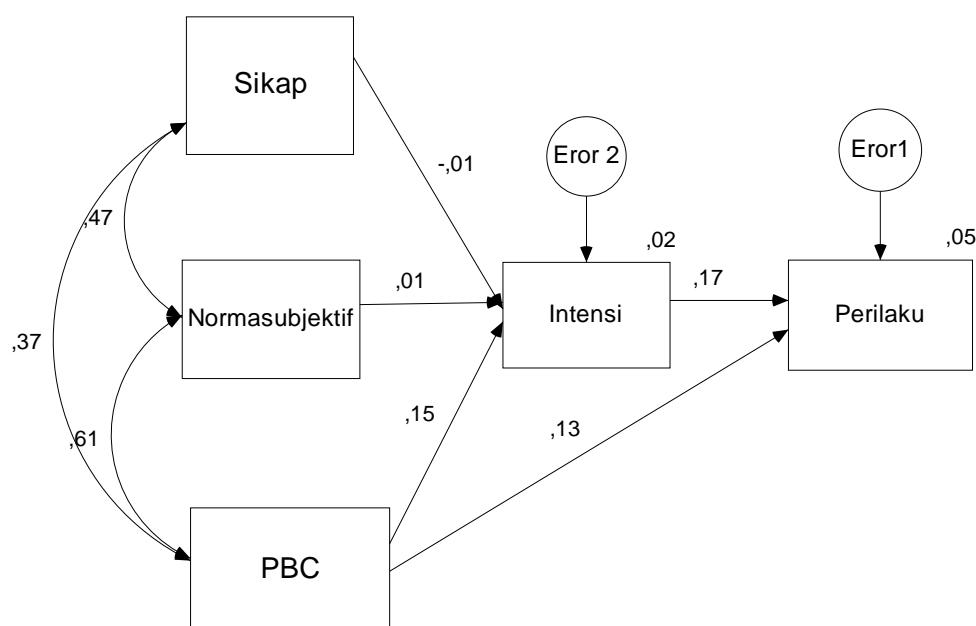
Gambar 2 menunjukkan analisis jalur terhadap seluruh variabel. Korelasi antara sikap dan norma subjektif sebesar 0,474. Korelasi antara norma subjektif dengan PBC adalah sebesar 0,614. Korelasi antara sikap dengan PBC adalah 0,367.

Pengaruh langsung sikap terhadap intensi berwisata sebesar $\beta = -0,008$. Pengaruh norma subjektif terhadap intensi ditunjukkan dengan $\beta = 0,012$. Pengaruh PBC terhadap intensi berwisata sebesar $\beta = 0,151$. Pengaruh langsung PBC terhadap perilaku berutang sebesar $\beta = 0,133$. Pengaruh tidak langsung PBC terhadap perilaku melalui intensi sebesar $\beta = 0,135$. Intensi berwisata memiliki pengaruh terhadap perilaku berwisata sebesar $\beta = 0,169$. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Pengaruh Langsung

Pengaruh antar-Variabel	Pengaruh Kausal Langsung	Tidak langsung (Melalui intensi)	Total
Sikap → intensi	-0,008	-	-0,008
Norma subjektif → intensi	0,012	-	0,012
PBC → intensi	0,151	-	0,151
Intensi → Perilaku	0,169	-	0,169
PBC → perilaku	0,133	0,002	0,135

Sumber: Data diolah



Gambar 2 Analisis Jalur

Hasil analisis menunjukkan jika chi-square = 5,129, derajat kebebasan = 2, pada $p = 0,077$. Angka ini menunjukkan tidak adanya perbedaan input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi. Artinya model *fit* dengan data yang ada. Analisis jalur menunjukkan jika hanya PBC yang memiliki pengaruh langsung terhadap intensi. Intensi berwisata memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku. Sementara itu sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berwisata dan perilaku berwisata.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor terhadap Intensi dalam Perilaku Berwisata

Hasil analisis dalam penelitian ini ternyata model perilaku berwisata tidak sama dengan model perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menunjukkan jika ada tiga faktor yang memengaruhi intensi yakni sikap, norma subjektif dan PBC. Ketiga faktor ini yang akan mendorong munculnya intensi untuk berperilaku.

Analisis jalur dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung sikap, norma subjektif dan PBC terhadap perilaku berwisata. Ternyata hanya PBC yang terbukti memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku berwisata. Sementara itu sikap dan norma subjektif tidak terbukti berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku berwisata. Yang termasuk dalam PBC adalah tiket murah atau promo, ketersediaan informasi penginapan, informasi agenda acara di tempat wisata, akses yang mudah menuju tempat wisata, kemudahan prosedur mengurus visa dan paspor, dan ketersediaan agen perjalanan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Um dan Crompton (1990). Temuan keduanya menunjukkan jika sikap memiliki pengaruh dalam menentukan tujuan wisata. Um dan Crompton (1990) mengatakan jika konsumen akan memilih barang atau jasa yang baik berdasarkan atribut yang melekat pada barang tersebut dan konsumen akan menggunakan persepsi terhadap atribut tersebut untuk memberikan penilaian terhadap kegunaannya. Pemilihan tujuan wisata itu sendiri memiliki dua proses yang pertama yaitu evaluasi terhadap hal-hal yang membuat tujuan wisata itu menarik. Kedua, proses memilih setelah dilakukan evaluasi.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), ketika jumlah wisatawan naik maka jumlah informasi yang dibutuhkan calon wisatawan juga meningkat. Dengan demikian maka dapat di dorong upaya supaya wisatawan menuliskan *review*-nya tentang destinasi wisata yang dikunjunginya. Seperti hasil penelitian ini, intensi dapat dipengaruhi oleh PBC di mana di dalamnya mengandung unsur informasi destinasi wisata. Dengan demikian calon wisatawan dapat memperoleh berbagai informasi dari review wisatawan sebelumnya sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Implikasi terhadap *Entrepreneurship* Bidang Pariwisata

Hasil analisis terhadap uji hipotesis di atas memberikan implikasi dalam *entrepreneurship* bidang pariwisata. Hasil menunjukkan jika ternyata PBC yang dapat mendorong munculnya intensi seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata tertentu. PBC meliputi fasilitas dan ketersediaan sumber daya untuk mewujudkan suatu intensi. Fasilitas tersebut meliputi biaya perjalanan, informasi (terkait dengan penginapan dan

agenda wisata), pengajuan izin, dan kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata.

Melihat kebutuhan tersebut maka sesungguhnya ada banyak peluang yang dapat diciptakan sebagai berikut.

- **Atraksi**

Suatu tempat wisata hendaknya menyediakan atraksi yang menarik sebagai hiburan bagi pengunjung. Atraksi ini dapat memberi pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Atraksi yang kreatif dapat mendorong wisatawan untuk datang kembali (Chang, Backman, & Huang, 2014).

- **Portal informasi**

Wisatawan juga membutuhkan informasi terkait tempat wisata yang akan dikunjunginya. Kemudahan mendapatkan informasi turut pula mendorong munculnya intensi. Menurut Bronner dan Hoog (2013), perbedaan sumber informasi berhubungan dengan pengambilan keputusan berwisata. Saat ini sumber informasi dapat berupa brosur, laman elektronik, e-WOM (*electronic word of mouth*) serta *travel guide*. Dengan demikian penyediaan sistem informasi yang memadai untuk tiap-tiap tempat wisata perlu dilakukan. Manfaat bagi calon wisatawan adalah mereka mendapatkan informasi mengenai tujuan wisata dan dapat melakukan perbandingan alternatif tempat-tempat wisata juga penginapan. Selain itu calon wisatawan juga dapat melakukan *booking online* baik tiket maupun penginapan. Tentu ini menghemat perencanaan liburan bagi calon wisatawan.

- **Tour dan travel**

Bermunculannya tempat wisata baru membuka peluang bagi bisnis tour dan travel. Tempat-tempat wisata baru pada umumnya masih sulit dijangkau karena minimnya sarana trans-

portasi menuju tempat tersebut. Dengan demikian akan memudahkan akses menuju tempat wisata tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bagi pengelola industri wisata hendaknya dapat mempertimbangkan unsur PBC. Hal ini berdasarkan temuan penelitian ini jika ternyata PBC dapat memengaruhi perilaku berwisata baik secara langsung maupun tidak langsung yakni melalui intensi berwisata. Yang termasuk dalam PBC adalah tiket murah atau promo, ketersediaan informasi penginapan, informasi agenda acara di tempat wisata, akses yang mudah menuju tempat wisata, kemudahan prosedur mengurus visa dan paspor, dan ketersediaan agen perjalanan. Dengan mempertimbangkan PBC ini diharapkan upaya strategi pengembangan wisata dapat dilakukan dengan pembuatan sistem informasi mengenai destinasi wisata, perbaikan prosedur pengajuan paspor dan visa, perbaikan infrastruktur menuju destinasi wisata dan pemberdayaan warga setempat untuk menjadi agen perjalanan wisata.

Saran

Bagi pengelola industri wisata hendaknya dapat mempertimbangkan unsur PBC. Hal ini berdasarkan temuan penelitian ini jika ternyata PBC dapat memengaruhi perilaku berwisata baik secara langsung maupun tidak langsung yakni melalui intensi berwisata. Dengan mempertimbangkan PBC ini diharapkan upaya promosi dapat tepat sasaran sehingga mendorong laju wisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179–211.
- Baloglu, S. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43: 47–59
- Bamberg, S. 2002. Implementation Intention versus Monetary Incentive Comparing the Effects of Interventions to Promote the Purchase of Organically Produced Food. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5): 573–587.
- Bamberg, S., Kuhnel, S.M. & Schmidt, P. 1999. The Impact of General Attitude on Decisions. *Rationality Society*, 11 (1): 5–26.
- Bronner, F. & Hoog, R. 2013. Economizing on Vacations: The Role of Information Searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1): 28-41.
- Carr, N. 2002. The Tourism-leisure Behavioural Continuum. *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 972–986.
- Chang, L., Backman, K.F. & Huang, Y.C. 2014. Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8 (4): 401–419.
- Conner, M. & Armitage, C.J. 1998. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15): 1429–1464.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Franzoi, S.L. 2003. *Social Psychology*. New York: Mc-Graw Hill.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. 2012. The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22 (5): 591-612.
- Joyosuharto, S. 1995. *Analisis Pengembangan Pariwisata serta Peluang-Peluang yang Dimiliki*. (Online), (<http://analisispengembanganpariwisata.blogspot.co.id/2011/11/analisis-pengembangan-pariwisata-serta.html>), diakses 18 Juni 2015
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2013. *Meningkatnya Wisatawan Nusantara: Nikmatnya Jalan-Jalan di Negeri Sendiri*. (Online), (<http://budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1743>), diakses tanggal 18 September 2014.
- Kerlinger, F. N. 1992. Asas-asas Penelitian Behavioral. *Alih Bahasa Simatupang, Landung R.*, Yogyakarta Gajah Mada University Press dan Management, 12 (2): 107-125.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. 2006. Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27 (4): 589–599.
- Lin, C.H.S. & Chen, C.F. 2011. Application of Theory of Planned Behavior on the Study of Workplace Dishonesty. *International Conference on Economics, Business and Management*, 2 : 66-69.
- Pitana, I.G. & Diarta, I.K.S. 2005. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Riduwan & Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (3). New York: John Wiley & Sons.

- Spilane, J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Aspeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya. 2013. Tabel Jumlah Wisatawan Nusantara (WN) dan Wisatawan Mancanegara (WM) pada Beberapa PDTW di Surabaya. (On-line), (<http://pariwisatasurabaya.com/statistik/tabel-jumlah-wisatawan-surabaya>), diakses pada 20 September 2014.*
- Um, S. & Crompton. 1990. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 432–448.