

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Belanda, Jerman dan Perancis yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta).

**Dendi Supriatna
Lili Adi Wibowo
Yeni Yuniawati**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

This research try to find factor to create creative tourism toward visiting decision, research try to find factors can develop european tourist visiting decision to Daerah Istimewa Yogyakarta. Creative tourism have seven variabels latent creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art, and creative fine art. Used 107 respondent included Netherland, France and Germany who collect from systematic random sampling (mobile sampling) and calculated by confirmaty factor analysis and Structural Equation Modeling, Researcher find 5 to create creative tourism factor: creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative performing art, and the 5 factor of creative tourism can influence toward visiting decision are creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary have positive effec towards visiting decision .

Keywords: Creative tourism, keputusan berkunjung, confirmatory factor analysis

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat kunjungan wisatawan yang menurun merupakan *issue* utama pada suatu destinasi wisata, fenomena penurunan wisatawan ini terus terjadi apabila destinasi wisata tidak memberikan pelayanan yang baik dan tidak menyediakan sesuatu yang diinginkan oleh wisatawan. Keinginan dan kebutuhan akan berwisata wisatawan setiap waktu akan berubah menyesuaikan tren pariwisata masa kini. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh TripAdvisor pada tahun 2014, sebesar 94% mayoritas wisatawan asing di dunia menjatuhkan pilihan liburannya untuk tempat-tempat rekreasi yang memberikan penawaran wisata menarik, murah atau khusus. Dari hasil penelitian tersebut telah jelas apabila suatu destinasi tidak bisa mengemas produk wisatanya maka setiap waktunya tingkan kunjungan akan semakin menurun.

Tingkat kunjungan wisatawan yang terus menurun akan berdampak buruk pada ekonomi sebuah negara/ destinasi serta berimbas pada penyedia wisata (pekerja wisata). Penurunan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi cenderung akan mengakibatkan ekonomi pengembangan di suatu negara/ daerah akan melemah, berkurangnya aktivitas pertemuan antara

penyedia jasa wisata dan wisatawan, kamar di suatu hotel akan mengalami penurunan okupansi, serta pelaku wisata (pekerja wisata) baik sebagai pedagang di suatu destinasi wisata akan merasakan berkurangnya tingkat pendapatan (Baugmarten and Jean dalam *World Travel & Tourism Council*, 2006: 11-22). Apabila permasalahan mengenai penurunan wisatawan terus dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi keberlangsungan suatu destinasi wisata yang melingkupi industri pariwisata (Akomodasi, *Food and Beverages*, *Transportation*, dan sentral kerajinan).

Hollensen (2010:154) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *psychological variable* diantaranya yaitu *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*, dari variabel psikologis tersebut maka dapat diketahui minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan ingin berkunjung didasari dengan kebutuhan untuk berwisata, ingatan mengenai memori kunjungan sebelumnya, persepsi yang baik mengenai destinasi tersebut dan wisatawan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada kerabatnya apabila di suatu destinasi tersebut memiliki kesan yang baik.

Permasalahan mengenai penurunan tingkat kunjungan wisatawan telah terjadi di berbagai negara di dunia, D.I. Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mengalami penurunan wisatawan, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta pada tahun 2013 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta mengalami penurunan sebesar 11,29% menjadi 170.398 wisatawan yang di

targetkan sebesar 190.000 wisatawan mancanegara berbanding terbalik dengan total kunjungan tahun sebelumnya, wisatawan mancanegara yang berkunjung mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2012 mencapai 197.751 wisatawan. Berikut data kunjungan wisatawan Mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta di ditampilkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2008	128.660	24,64
2009	139.492	8,42
2010	152.843	9,57
2011	169.565	10,94
2012	197.751	16,62
2013	170.398	11,29

Sumber: Modifikasi Statistik Pariwisata DIY dan Kemeparekraf

Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta disebabkan beberapa faktor yang berpengaruh pada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY di antaranya adalah keamanan, bencana alam, suhu politik di Indonesia, hingga masalah yang menjadi penyebab wisatawan mancanegara masih kurang adalah akses, telah diketahui bahwa *direct flight* menuju D.I. Yogyakarta dari berbagai negara sangat minim. Hal yang mengakibatkan penurunan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta terdapat pada tingkat pendapatan daerah sektor pariwisata yang disebutkan dalam RKKPD D.I. Yogyakarta menurun pada tahun 2013 adalah sebesar 36,4% di bandingkan dengan tahun 2012, penurunan tersebut berdampak pada tingkat pengeluaran wisatawan mancanegara terlebih pada wisatawan Eropa, karena setiap tahun penyumbang devisa terbesar sektor pariwisata di D.I. Yogyakarta berasal dari wisatawan Eropa.

Wisatawan Eropa yang sering berkunjung diantaranya adalah Negara Belanda sebesar 32%, Perancis sebesar 20% dan Jerman sebesar 11%, ketiga negara tersebut adalah penyumbang devisa untuk sektor pariwisata ke D.I. Yogyakarta berdasarkan Data Statistik Kepariwisataan D.I. Yogyakarta 2013, penurunan kunjungan wisatawan yang berasal dari Eropa berdampak pada hunian kamar baik hotel berbintang maupun hotel melati, juga berdampak pada insdutri transportasi

(Pesawat, Taksi, Kereta Api, dan bus lokal), industri makanan dan minuman, dan pusat kerajinan, oleh-oleh masyarakat lokal.

Dengan adanya permasalahan penurunan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta maka pemerintah daerah melalui melalui Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mulai mencanangkan berbagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatwan mancanegara.

Strategi tersebut diantaranya adalah membuat slogan "Yogyakarta *Never Ending Asia*" slogan wisata tersebut bertujuan agar menjadi *brain storming* wisatawan bahwa dengan berkunjung ke Yogyakarta akan merasakan pengalaman yang baik dan tak akan pernah selesai untuk melupakan Yogyakarta, selain itu pemerintah juga membagi daerah-daerah kedalam zona wisata yang menarik diantaranya adalah *creative tourism*, mengadakan *event-event* bulanan yang menarik, menyediakan paket wisata yang murah untuk wisatawan mancanegara melalui Biro Perjalanan Wisata Yogyakarta dan *Tourist Information Center*. Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta berharap dengan berbagai strategi tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Dari keempat strategi yang telah digagaskan maka *creative tourism strategy* dipilih karena strategi tersebut adalah gabungan dari beberapa elem dalam memasarkan destinasi pariwisata di D.I. Yogyakarta

Creative tourism strategy merupakan strategi yang dianggap paling efektif dilakukan oleh pemerintah D.I. Yogyakarta dikarenakan dengan adanya perubahan preferensi wisatawan di berbagai negara di dunia, *creative tourism* telah dikembangkan sebagai tren wisata yang bertujuan untuk mengembangkan potensi budaya tradisional menjadi kreatif sehingga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata, konsep *creative tourism* di D.I. Yogyakarta dimulai pada tahun 2011, strategi tersebut dibentuk berdasarkan potensi yang ada pada daerah wisata di D.I. Yogyakarta dan potensi tersebut terbagi kedalam sub kategori diantaranya *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2011: 55)

Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mengimplementasikan faktor pembentuk *creative tourism* yaitu *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art* kedalam bentuk hasil dari budaya yang kreatif sehingga wisatawan dapat merasakan hal yang bersifat budaya dengan sentuhan kreatif seperti wisatawan dapat tinggal di desa wisata dan merasakan kehidupan masyarakat lokal seperti menginap di rumah adat Yogyakarta (*creative architecture*), melihat dan mencoba membuat wayang kulit (*creative design*), menggunakan busana tradisional seperti Batik, kain tradisional (*creative fashion*), mencoba membuat masakan khas Yogyakarta (*creative culinary*), mendengarkan alunan musik Jawa (*creative music*), menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana (*creative performing art*), dan melihat dan membeli oleh-oleh/ pernak-pernik/ patung khas Yogyakarta (*creative fine art*).

Tren *creative tourism* merupakan program strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta, hal ini disebabkan karena pemerintah Pusat dan Daerah ingin memadukan berbagai Industri yang terkait agar menjadi satu kesatuan yang utuh antara Industri pariwisata dan Industri kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha yang terkait dengan bidang pariwisata maupun kreatif dan dapat menjadi sumber keuntungan untuk devisa negara.

Dengan menerapkan strategi pemasaran pariwisata dengan tema *creative tourism* Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mengharapkan strategi tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara ketika melakukan aktivitas wisata serta dapat membuat wisatawan mancanegara merasa benar-benar puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang tidak akan terlupakan saat berkunjung ke D.I. Yogyakarta dan pengalaman tersebut akan menjadi kenangan tersendiri bagi wisatawan dan akan membuat wisatawan merasakan *enggamenet*. Dengan ini tentunya Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta dapat membangun dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga semakin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada kerabat tentang keseruan dan pengalaman terbaik ketika berkunjung ke D.I. Yogyakarta. Namun masih dipertanyakan apakah *creative tourism* yang dibentuk dengan menggunakan pengukuran sendiri dengan mengkonfirmasi faktor-faktor dominan dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan Creative Tourism Terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei terhadap Wisatawan Eropa (Belanda, Perancis, dan Jerman) yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang membentuk *creative tourism* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
3. Bagaimana pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Memperoleh temuan mengenai faktor apa saja yang membentuk *creative tourism*.

2. Memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperluas kajian ilmu *marketing management*, khususnya strategi pemasaran program *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lebih meningkatkan kinerja dalam mengembangkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta agar setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, serta diharapkan Wisatawan Mancanegara bisa berkontribusi lebih untuk meningkatkan kunjungannya ke Indonesia khususnya ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Creative tourism*

Richard dan Wilson (2006:15) mengidentifikasi sejumlah alasan mengapa kreatifitas sekarang lebih populer bila dibandingkan dengan pendekatan budaya tradisional untuk mengembangkan:

1. Budaya sering dikaitkan dengan 'budaya tinggi'
2. Sektor budaya tidak dianggap cukup fleksibel atau dinamis
3. Sektor kreatif lebih luas dari sektor budaya, mencakup sub sektor dan memiliki total nilai dan dampak pekerjaan yang lebih besar.
4. Industri kreatif mencakup lebih banyak aspek konsumsi visual (iklan, film, desain, *fashion*, *video game*).
5. Perempuan sering memainkan peran penting dalam pengembangan industri kreatif.

Hasil diskusi tersebut menjelaskan mengenai kreatifitas yang melibatkan produksi baru dan menghubungkan hal-hal dalam cara yang baru, serta kreatifitas tidak hanya berhubungan seni, budaya, dan ilmu pengetahuan, tetapi dengan segala bentuk aktifitas manusia. Selain itu, hasil diskusi pun menjelaskan bahwa inovasi merupakan satu pengenalan kreasi baru yang membawa arti ciptaan baru untuk digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi melalui makna kreatif, yaitu dengan produksi produk kreatif. Kreatifitas muncul dalam kondisi yang tepat dan di lingkungan yang tepat.

Pengembangan kreatif yang berhasil merupakan sebuah proses kompleks yang perlu mengakui hubungan antara masa lalu, sekarang dan masa depan antara budaya tinggi dan budaya populer, serta antara ruang dan tempat. Richard dan Wilson (2007: 25) mengidentifikasi elemen kunci dari pengembangan kreatif yang cenderung untuk menjamin kelancaran penggabungan mereka ke dalam skala besar skema pembangunan kota:

1. *Clustering* – perusahaan kreatif membutuhkan jaringan kolega dan pemasok, dan kelompok yang dilihat sebagai memberikan dorongan untuk kreatifitas individu dan bersama.
2. *Consumers*- penonton berperan penting untuk industri kreatif, dan dalam banyak kasus kreatif perlu untuk menarik penonton atau konsumen ke lokasi tertentu.
3. *Co-marketership*- dalam rangka untuk berfungsi dengan baik, kelompok kreatif perlu melibatkan para produsen dan konsumen dalam suatu proses *Co-marketership*.
4. *Clarity* – menarik penonton tergantung pada level jarak penglihatan tertentu dalam susunan populasi, dan kemampuan potensi penonton memandang suatu kreatifitas. ayaan dari untuk berinvestasi dalam kreatifitas, tetapi kepercayaan antara individu yang kreatif juga penting.
5. *Confidence* – pengembangan harus memiliki kepercayaan diri untuk berinvestasi dalam kreativitas, tetapi kepercayaan diri untuk berinvestasi juga penting.

Kota dan daerah juga harus memiliki kepercayaan diri dalam kemampuan untuk membuat pekerjaan, seperti perkembangan agar bisa sukses. Meningkatkan tingkat kompleksitas, mungkin tidak mengherankan

bahwa ada hubungan yang mudah antara pembangunan kreatif dan daerah perkotaan bear.

Seni modern pengembangan kreatif terletak pada transformasi elemen berwujud dari budaya ke dalam 'pengalaman' yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan, hal tersebut merupakan proses yang kompleks yang memerlukan koordinasi budaya dan *creative hardware*, *creative software*, dan *creative orgware* (Richards dan Wilson, 2007:18):

1. *Creative hardware* - Suatu pengembangan destinasi pariwisata melalui *creative tourism* dengan memperhatikan infrastruktur, ruang untuk produksi kreatif, konsumsi dan prosumention.
2. *Creative software* - Suatu pengembangan destinasi pariwisata melalui *creative tourism* dengan memperhatikan berbagai aspek yaitu atmosfer, fashion, kualitas hidup, pandangan keragaman.
3. *Creative Orgware* - pengembangan destinasi pariwisata melalui *creative tourism* dengan memperhatikan berbagai aspek yaitu sektor industri, cluster, peraturan pemerintah.

Kombinasi *creative hardware*, *creative software*, dan *creative orgware* dan digunakan oleh kota dan daerah untuk mengembangkan berbagai pengalaman bagi wisatawan maupun penduduk. Richard dan Wilson (2006:19) meringkas kombinasi menjadi tiga jenis dasar pengalaman *creative tourism*.

1. *Creative spectacles*, kegiatan kreatif dan inovatif yang kemudian membentuk dasar pengalaman pasif wisatawan sebagai spectacles (produksi pengalaman kreatif untuk wisatawan pasif).
2. *Creative spaces*, suatu ruangan kreatif yang dihuni oleh materi budaya untuk menarik pengunjung karena suasana yang dinamis
3. *Creative Tourism*, partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan kreatif, pengembangan keterampilan dan atau tantangan kreatif dapat membentuk dasar dari pengalaman wisata, yang juga dapat menyiratkan tindakan dari *creative hardware*, *creative software*, dan *creative orgware*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *creative tourism* yaitu merupakan bagian dari pemasaran destinasi pariwisata melalui sumber daya budaya pariwisata. *Creative tourism* yaitu jenis

pariwisata terbaru yang digunakan oleh Kemenparekraf dan BPPI dalam mengembangkan produk-produk wisata dan ekonomi kreatif yang memiliki potensi tinggi dan memiliki perbedaan dengan produk-produk lainnya yang serupa.

2.1.1. Pengertian *Creative Tourism*

Konsep *creative tourism* telah diadopsi dan dikembangkan oleh organisasi ternama dunia yaitu UNESCO yang menyimpulkan upaya mempertahankan kebudayaan dalam *Creative Cities Network* setelah menyetujui *creative tourism* sebagai media yang mempromosikan mengenai pemahaman budaya dan tempat. Menurut jurnal dari Richard dan Wilson (2006) menggambarkan kemunculan kreatif-kreatif kebudayaan sebagai sekelompok orang yang merasa tidak puas dengan pandangan-pandangan dunia modern atau tradisional.

Istilah *creative tourism* bagi para praktisi mungkin sangat identik dikaitkan dengan wisata budaya. Nama *creative tourism* dicetuskan oleh anggota *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) yang bernama Raymond dan Richards, yang telah menjalankan beberapa proyek untuk *European Commission*, termasuk pariwisata berbasis seni dan budaya, dan kini telah dikenal dengan pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism*. Dalam jurnal Richard dan Wilson (2006), pertama kali mengidentifikasi pertumbuhan *creative tourism* sebagai perluasan atau reaksi kepada pariwisata kebudayaan. Mereka menegaskan bahwa berbeda sekali dengan sebagian besar pariwisata kebudayaan, konsumen kreatif semakin sering mencari pengalaman-pengalaman yang lebih menarik dan interaktif yang dapat membantu mereka di dalam perkembangan pribadi dan kreasi identitasnya dengan meningkatkan modal kreatif mereka.

Richard dan Raymond (2000:18) pertama kali menciptakan *creative tourism* sebagai hasil ketidakpuasan dari produk wisata budaya tradisional. Oleh karenanya mereka mengembangkan konsep *creative tourism* dimana kreatifitas bermain peran hal-hal yang perlu dalam proses produksi budaya dan konsumsi.

Richards dan Wilson mendefinisikan *creative tourism* melalui surat kabar ATLAS (2007:16-20) yaitu:

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative

potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken

Dalam jurnal Campbell (2010) mendefinisikan *creative tourism* sebagai kegiatan wisata yang menawarkan pengunjung suatu pengajaran kreatif (termasuk seni, kerajinan lokakarya masakan), dengan kesempatan untuk tinggal di akomodasi berkualitas tinggi, dan berhubungan dengan orang lokal di tempat tujuan berbeda.

Definisi *creative tourism* pun didefinisikan oleh UNESCO sebagai:

“Travel directed towards an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture”

Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) dalam Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata 2012-2015 menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus digaris bawahi dalam mendefinisikan pariwisata kreatif, yaitu:

1. Mempertimbangkan pengalaman otentik dirasakan oleh wisatawan.
2. Adanya pembelajaran aktif *participatory*, interaktif dan informal.
3. Berikan kesempatan bagi wisatawan untuk menggunakan potensial kreatif mereka dalam mengkonsumsi produk pariwisata.
4. Apakah tidak produksi massal, tetapi dilakukan dalam kelompok kecil.
5. Memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat sebagai pelaku utama dalam kegiatan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *creative tourism* yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas mengenai *creative tourism* merupakan sebuah kegiatan pariwisata dimana para wisatawan dapat mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif didalam pengalaman belajar seni, warisan atau karakter khusus dari tempat yang dikunjungi.

Mengidentifikasi prinsip-prinsip tersebut adalah variabel utama *creative tourism* dari bentuk pariwisata lain, seperti wisata budaya atau ekowisata. Jika dilihat dari bentuk-bentuk pariwisata yang bersaing satu sama lain, *creative tourism* harus dipandang sebagai perangkat tambahan positif dari bentuk pariwisata lain.

2.2 Konsep Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini diadaptasi dari keputusan pembelian karena tahap-tahap yang dilewati oleh wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata sama dengan tahap keputusan pembelian pada umumnya. Terdapat beberapa definisi dari keputusan pembelian oleh para ahli pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170) bahwa keputusan pembelian *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.”* Berbeda dengan Venugopal (2010:106) yang mendefinisikan keputusan pembelian seperti berikut,

Purchase Decision is once evaluation is done, it could convert into a purchase if the goods or service are available at the right time in the right place, in the right quantity and right form (form utility, time utility, place utility and possession utility).

Definisi tersebut mengemukakan bahwa evaluasi akan berubah menjadi keputusan pembelian, bila barang atau jasa sudah tersedia pada waktu yang tepat dan bentuk yang tepat. Pendapat lain mengenai keputusan pembelian menurut Alma (2008:63) sebagai berikut, *“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.*

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Namun berbeda dengan pengertian dari jurnal *Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)* oleh Doomstar, Akhlagh, Abadi (2012:4) yang menyatakan bahwa.

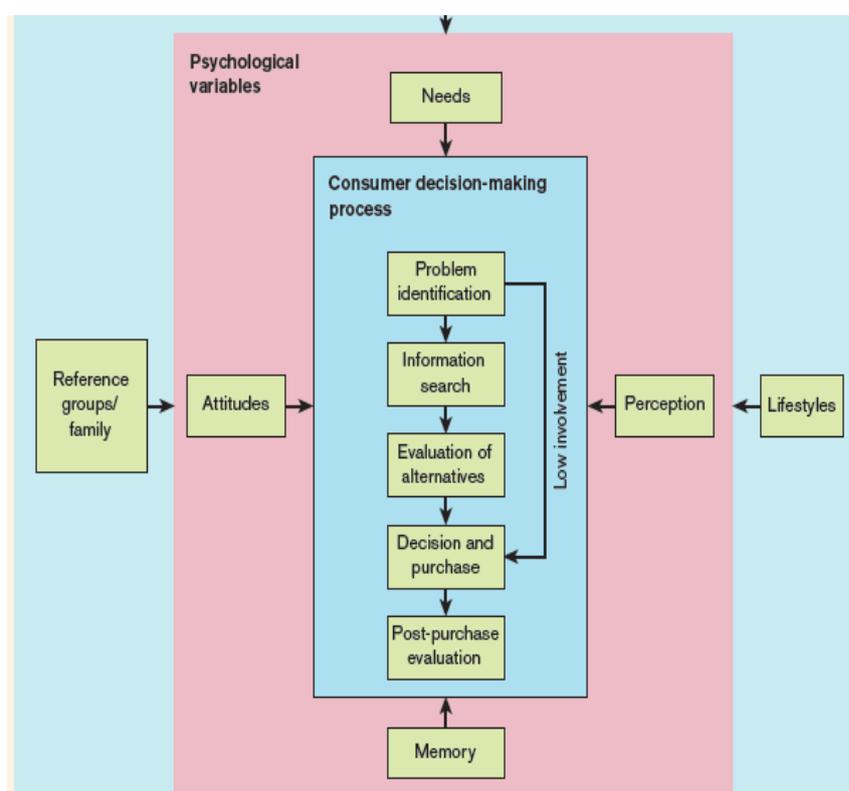
Consumer decision-making process can sometimes be a complicated process and consumers can rely on the information about specific products and brands and their consumer experience gathered reach purchase decision making.

Menurut pengertian tersebut proses pengambilan keputusan pelanggan kadang-kadang bisa menjadi proses yang rumit dan pelanggan dapat mengandalkan informasi tentang produk dan merek dan pengalaman pelanggan mereka berkumpul mencapai pembuatan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas berarti keputusan pembelian adalah ketika seorang pelanggan akan memutuskan untuk membeli bila sebelumnya mereka telah melakukan evaluasi dari beberapa informasi dan alternatif pilihan mengenai produk atau *brand* tertentu sehingga akhirnya mencapai sebuah pembuatan keputusan untuk membeli.

Model Keputusan Berkunjung

Proses keputusan berkunjung bagi wisatawan memerlukan beberapa alternatif pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi serta memerlukan suatu upaya dari atraksi wisata agar dapat sampai ke wisatawan dengan beberapa atraksi yang mampu mendatangkan wisatawan yang terus meningkat. Salah satu model *consumer decision making* yang dikemukakan oleh Hollensen (2010:148), mengatakan bahwa perusahaan juga harus memiliki kekuatan dalam peran untuk mendesain dan menyediakan stimulan untuk memutuskan berkunjung. Proses secara dinamis dari interaksi antara pembeli dan lingkungan. Berikut merupakan gambar dari model *consumer decision making* disajikan dalam Gambar 2.5 berikut:



Sumber: Svend Hollensen, 2010

GAMBAR 2.2
MODEL CONSUMER DECISION MAKING SPR

Menurut Hollensen (2010:117-118) mengatakan bahwa pengaruh *consumer decision making* memiliki usaha yang sama dengan konsumen yang lainnya. Beberapa hal yang penting yaitu variabel *psychological* yang menjadi pengaruh dalam *consumer decision making* meliputi *needs*, *perception*, *memory* dan *attitudes*. Karakteristik konsumen personal seperti

demographic dan *lifestyle variable*. Pengaruh dari faktor *psychological* adalah sebagai berikut:

1. Needs

Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh semua manusia baik secara psikologis maupun secara lahiriah, kebutuhan lahir dari apa menjadi suatu kebiasaan yang harus dipenuhi. Berikut

merupakan penjelasan menurut Maslow (1970) mengenai kebutuhan.

Abraham Maslow's famous classification (1970) is often used by marketers to help categorise consumer desires. According to Maslow, five basic needs underlie most human goals: Physiological: food, water, warmth, sleep; Safety: security, protection; Love and belonging: family, friendship and acceptance; Esteem: prestige, status, self-respect; Self-actualisation: self-fulfilment and personal enrichment.

2. Perception

Persepsi merupakan dimensi yang kedua yang dikemukakan oleh Hollensen, persepsi lahir dari apa yang wisatawan interpretasikan mengenai beberapa kawasan destinasi pariwisata yang akan atau telah dikunjungi, wisatawan melakukan keputusan berkunjung kesuatu destinasi didasari oleh keinginan dan persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Berikut adalah pengertian persepsi menurut Hollensen (2010:154)

Perception is the process by which a person selects, organises and interprets information. When consumers collect information about a high-involvement product they follow a series of steps, or a hierarchy of effects. Exposure to a piece of information, such as a new product, an advert or a friend's recommendation, leads to attention, then to comprehension, and finally to retention in memory. Once consumers have fully perceived the information, they use it to evaluate alternative brands and to decide which to purchase.

3. Memory

Dalam stage ketiga dalam proses keputusan berkunjung adalah dilihat dari ingatan wisatawan terhadap suatu destinasi, ingatan tersebut berdasarkan dua faktor, yaitu faktor ketika wisatawan tersebut sudah pernah berkunjung ke destinasi tersebut atau mendengar cerita atau rekomendasi yang baik dari kerabat mengenai destinasi sehingga wisatawan tersebut mengingatnya dan ingin melakukan kunjungan wisata. Berikut penjelasan *memory* menurut Hollensen (2010:154).

Consumers are also selective in what they remember. Thus, they tend to retain information that supports what they believe. There are different theories of

how the human memory operates, but most agree that it works in two stages. Information from the environment is first processed by the short-term memory, which forgets most of it within 30 seconds or less because of intention or displacement by new incoming information. Some information, however, is transferred to longterm memory, from where it can be retrieved later. In long-term memory, a vast amount of information may be held for years or even indefinitely. It remains there until replacement by contradictory information through a process called interference. Consumers are bombarded with promotional messages. Marketers hope that the more often their brand name is seen, the more likely consumers will be to process information about it.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai memori yang dijelaskan oleh Hollensen (2010:154) dapat disimpulkan bahwa ingatan wisatawan mengenai suatu destinasi pariwisata, bahwa wisatawan dapat mengingat apa yang dirasakan didukung dari apa yang dipercayai mengenai destinasi pariwisata yang lebih diingat oleh wisatawan adalah mengenai hal yang positif dan hal yang negatif mengenai destinasi pariwisata yang telah dikunjungi. Dimensi dari memori tersebut dapat dijadikan untuk alat untuk mengukur untuk keputusan berkunjung wisatawan.

4. Attitudes

Perilaku merupakan *stage* yang keempat dalam proses keputusan berkunjung, perilaku wisatawan dapat memiliki tiga komponen yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan untuk keputusan berkunjung yaitu *cognitive*, *affective* dan *behavioral*. Untuk lebih jelas berikut pengertian *attitude* menurut Hollensen (2010:117).

An attitude is a positive or negative feeling about an object (say, a brand) that predisposes a person to behave in a particular way toward that object. Attitudes are often described as consumer preferences – a like or dislike for products or their characteristics. Marketers usually think of attitudes as having three components: cognitive, affective and behavioural. The cognitive aspect refers to knowledge about product attributes that are not

influenced by emotion. The affective component relates to the emotional feelings of like or dislike. The behavioural element reflects the tendency to act positively or negatively. In other words, attitudes toward purchasing a product are a composite of what consumers know about its attributes.

Dimensi yang digunakan penulis menggunakan dimensi dari Hollensen (2010: 117-118) yaitu *need, perception, memory* dan *attitude*, alasan menggunakan dimensi tersebut karena dimensi keputusan berkunjung mampu mengukur semua tahapan pembuat keputusan, selain itu dimensi tersebut sesuai dengan kondisi di daerah yang diteliti saat ini.

Penjelasan di atas merupakan inti dari apa yang akan dibahas mengenai empat keputusan berkunjung yaitu *need, perception, memory, dan attitude*.

2.3 Pengaruh Creative Tourism Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung bahwa *creative tourism* merupakan program strategi pemasaran pariwisata yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia melalui Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI), *creative tourism* yang baik akan membuat konsumen berpikir mengenai sebuah merek atau produk, serta jika pengaruh yang ditimbulkan dari *creative tourism* seperti menyediakan aktifitas wisata yang menarik, memiliki sutua nilai yang lebih dari destinasi lain secara tepat maka akan mengalihkan wisatawan sehingga membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata dengan adanya program *creative tourism* yang telah dijalankan oleh perusahaan khususnya BPPI. Richard and Wilson mendefinisikan *creative tourism* sebagai :

Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken

Sedangkan menurut Olson at all dalam jurnalnya menjelaskan bahwa:

In order to profit from the creative business model, Bulgarian small

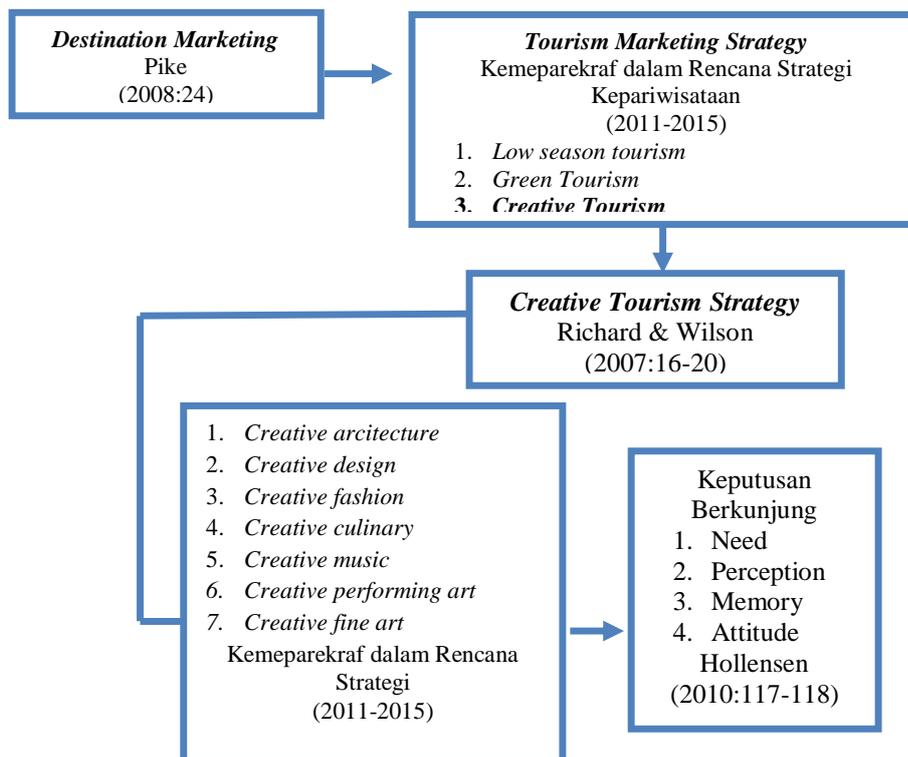
municipalities and local government have to create strategies for developing creative tourism products. Practice has shown that plans and programs are not enough to attract visitors (domestic or international) if strategy and resources exist. A strong marketing, regional and local branding have to be created as well in order to establish the creative destinations as choice for cultural tourism to the country. However, the drive for creative tourism development must come from the tourism business as tourist companies have to create, sell and deliver the creative tourism products and services, not EU or governmental policies.

Berdasarkan penjelasan di atas dijelaskan bahwa *creative tourism* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi namun hal tersebut harus didukung oleh beberapa industri yang terkait dalam memasarkan destinasi pariwisata melalui program *creative tourism* diantaranya yaitu proses memasarkan dengan tepat sasaran, merek yang kuat dari suatu destinasi tersebut apabila hal tersebut telah berjalan dengan baik maka telah dipastikan bahwa *creative tourism* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah mengemukakan pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program *creative tourism* yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab rumusan masalah maka akan dijawab oleh kerangka berfikir sebagai berikut:



2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Terdapat faktor-faktor yang dominan dalam pembentukan *creative tourism* yang terdiri dari *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art*. Serta terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *creative tourism* yang telah dibentuk terhadap keputusan berkunjung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta melalui program *creative tourism*. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *creative tourism* (X) dan masalah yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan berkunjung (Y).

Creative tourism (*independent variable*) meliputi tujuh koonstruk laten

yang terdiri dari *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art*, dan *creative fine art*. Sedangkan keputusan berkunjung (*dependent variable*) terdiri dari empat indikator yaitu *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*. Ketujuh variabel *creative tourism* tersebut diukur oleh indikator-indikator yang terdiri 28 indikator dimana setiap variabel diukur oleh empat indikator. Sedangkan keempat dimensi keputusan berkunjung terdiri dari 12 indikator dimana setiap variabel diukur oleh tiga indikator. Unit analisis dari penelitian ini adalah Wisatawan Mancanegara meliputi Negara-negara Benua Eropa yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel=variabel yang diteliti maka metode penelitian yang

dipergunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Penalaran Sampel

Ukuran sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kebebasan 10%, maka jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Kuesioner, Studi Literatur, Wawancara, dan Observasi

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel.

3.6 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dalam analisis SEM maka akan diketahui faktor-faktor dominan apa saja yang mampu membentuk variabel X dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA), setelah melakukan proses CFA maka akan di uji dengan menguji keseluruhan model antara *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung. Apabila model tersebut bisa dikatakan fit maka proses terakhir adalah *path diagram* untuk menguji pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Faktor-faktor Dominan Pembentuk *Creative Tourism*

Hasil mengenai faktor-faktor dominan apa saja yang membentuk *creative tourism* yang terdiri atas tujuh variabel dan 28 indikator dapat diantarkan dalam tabel tersebut.

TABEL 4.1
KESIMPULAN HASIL *CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS* VARIABEL *CREATIVE Tourism*

No.	Variabel Laten	Indikator	Nilai Loading Factor	Kesimpulan
1.	<i>Creative Architecture</i>	1. Hotel Buildings Architecture	0,566	Valid
		2. Museum Buildings Architecture	0,534	Valid
		3. The Uniqueness Of Architecture	0,511	Valid
2.	<i>Creative Design</i>	1. Theme Park Design	0,59	Valid
		2. Wayang Kulit Design	0,597	Valid
		3. Public Spaces Design	0,568	Valid
		4. Signage Design	0,511	Valid
3.	<i>Creative Fashion</i>	1. Diversity Of Traditional Fashion	0,667	Valid
		2. Design Of Traditional Fashion	0,668	Valid
		3. Traditional Fashion Have Good Quality	0,522	Valid
4.	<i>Creative Culinary</i>	1. Learn To Cook Yogyakarta Food	0,605	Valid

No.	Variabel Laten	Indikator	Nilai Loading Factor	Kesimpulan
		2. Traditional Cuisine	0,588	Valid
		3. Traditional Dish Suits My Taste	0,595	Valid
5.	<i>Creative Performing Art</i>	1. Creativity Performance	0,59	Valid
		2. Qulity Performance	0,597	Valid
		3. Learn Yogyakarta Traditional Performing Arts	0,568	Valid
		4. Diversity Of Traditional Performing Art	0,511	Valid

Sumber: Hasil Output AMOS, 2014

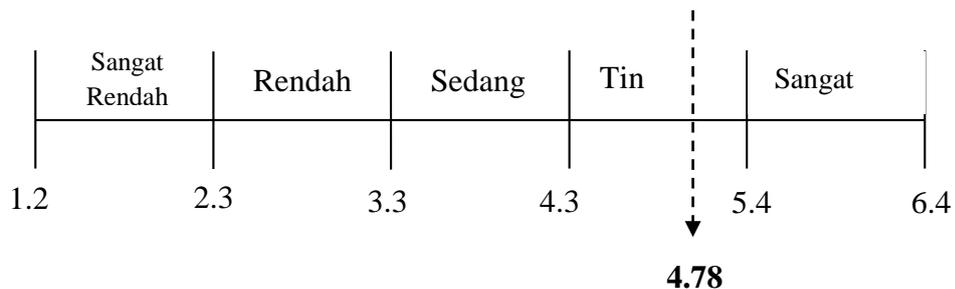
Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil *second order confirmatory factor analysis* hasil faktor yang paling dominan membentuk *creative tourism* terdapat pada *creative design*, *creative performing art* karena dari keseluruhan indikator yang telah di estimasi menggunakan *confirmatory factor analysis* dinyatakan valid memiliki nilai *loading factor* > 0,5, sedangkan *creative architecture*, *creative fashion*, dan *creative culinary* terdapat satu indikator dari empat indikator yang telah di estimasi menggunakan *confirmatory factor analysis* dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut dihilangkan dan tidak dapat di ujikan ke proses selanjutnya. Dan untuk *creative music* dan *creative fine art* dinyatakan seluruh indikatornya tidak valid karena setelah melakukan estimasi menggunakan *confirmatory factor analysis* tidak memiliki nilai *loading factor* > 0,5 maka dinyatakan tidak valid dan variabel *creative music* dan *creative fine art* tidak dapat digunakan dalam proses selanjutnya.

4.2 Tanggapan Wisatawan Mancanegara terhadap Keputusan Berkunjung dan Dimensinya pada Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan Eropa terhadap keputusan berkunjung diatas dapat dilihat bahwa skor total untuk keputusan berkunjung adalah 4.784. Jumlah skor tersebut digambarkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Skor Maksimal = $5 \times 12 \times 107 = 6.420$
- Skor Minimum = $1 \times 12 \times 107 = 1.284$
- Jarak Interval = (Nilai Indeks Maksimum – Nilai indeks minimum) : 5 = $(6420 - 1284) : 5 = 1.027$
- Persentase Skor = $[(\text{total berkunjung skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\% = (4.784 : 6420) \times 100\% = 74,5\%$

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 107 responden, diperoleh total skor dari variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 4.816. berikut Gambar 4.17 yang menyajikan posisi keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke D.I. Yogyakarta. Yogyakarta.



GAMBAR 4.1

GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN EROPA KE D.I. YOGYAKARTA

Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan Eropa yang meliputi Negara Belanda, Perancis dan Jerman ke D.I. Yogyakarta secara keseluruhan berada pada posisi yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan menanggapi destinasi wisata di D.I. Yogyakarta memiliki daya tarik sehingga wisatawan eropa berkunjung ke destinasi tersebut.

4.3 Hasil Analisis Uji Keseluruhan Model Pengaruh *Creative Tourism* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa untuk menganalisis pengaruh dari faktor-faktor dominan *creative tourism*

terhadap keputusan berkunjung harus dilakukan beberapa tahapan diantaranya yaitu menguji keseluruhan model, menguji *path diagram*, menganalisis koefisien korelasi dan determinasi dan tahapan terakhir yaitu melihat seberapa pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung dengan menguji signifikansi secara parsial. Berikut penjelasan mengenai pengaruh faktor-faktor dominan *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung.

1. Uji Keseluruhan Model

Dari hasil uji keseluruhan model antara *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung menggunakan program AMOS versi 20 didapatkan hasil sebagai berikut.

TABEL 4.2
KESIMPULAN UJI KECOCOKAN KESELURUHAN MODEL

Ukuran GOF	Tingkat-tingkat kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square</i> P	Nilai yang kecil $P > 0,05$	97,225 ($p=0,001$)	Kurang baik
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$	0,08 0,01	Baik (<i>good fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^*= 1,540$ $S^*= 1,717$ $I^*= 3,119$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^*= 163,225$ $S^*= 182,000$ $I^*= 330,636$	Baik (<i>good fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^*= 284,428$ $S^*= 516,227$ $I^*= 330,636$	Kurang baik
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,681	Kurang baik
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,83	<i>marginal fit</i>
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,82	<i>marginal fit</i>
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,57	Kurang baik
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$	0,08	<i>marginal fit</i>
GFI	$NFI \geq 0,90$	0,88	<i>marginal fit</i>

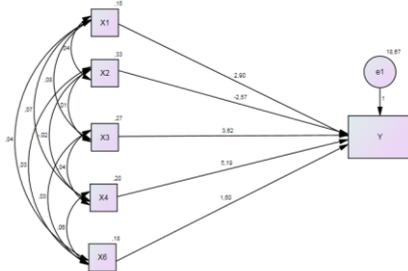
Sumber: Tabel hasil olahan penelitian, 2014

Dari pembahasan yang telah dilakukan terlihat bahwa ada 4 ukuran *Goodness of fit* (GOF) yang menunjukkan kurang baik, 5 ukuran menunjukkan kecocokan yang sedang, dan 2 ukuran menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan adalah sedang (*marginal fit*).

2. Pengujian Hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *p-value* 0,05. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas sebelum melakukan pengujian model, dua variabel seperti *creative music*, dan *creative fine art* tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya karena tidak memenuhi syarat pengujian nilai estimasi $< 0,5$ dan *p-value*

>0,05. Serta untuk variabel *creative fashion* terdapat satu indikator yang tidak diikutsertakan yaitu X3.3 dan variabel *creative performing art* indikator X6.4 tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Berikut adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model.



GAMBAR 4.2
STRUCTURAL MODEL ESTIMATES

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel *creative tourism* yang terdiri dari variabel laten yaitu *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, dan *creative performing art* dengan keputusan berkunjung. Berikut hasil koefisien korelasi terdapat pada tabel berikut

TABEL 4.3
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

	Estimate
Y <- X	,507

Sumber: *Output AMOS* hasil olahan penelitian

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,507. Merujuk pada interpretasi koefisien korelasi menurut Nugroho (2005:36), nilai 0,507 masuk kedalam interval koefisien 0,41 – 0,70 dengan tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dari *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,507, sedangkan sisanya yaitu 0,443 dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hasil Uji Signifikansi secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, tiga dari empat hipotesis penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dengan ditunjukkan oleh *p-value* sebesar < 0,05. Secara umum, tabel dibawah adalah kesimpulan hasil uji hipotesis dan disertai estimasi koefisien regresi yang tidak distandariskan (*unstandardized coefficient*). Hasil tabel dibawah mendakan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai hasil struktural *second order CFA* dengan ditunjukkan oleh output tabel *path diagram* sebagai berikut.

TABEL 4.4
HASIL UJI SIGNIFIKANSI SECARA PARSIAL

			Estimate	S.E	C.R	P
Y	<--	X 1	2,900	1,298	2,233	,026
Y	<--	X 2	2,575	,760	3,387	***
Y	<--	X 3	3,619	,883	4,097	***
Y	<--	X 4	5,189	1,081	4,801	***
Y	<--	X 6	1,599	1,056	1,514	,130

Sumber: *Output AMOS* hasil olahan penelitian

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas *creative tourism* memiliki signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan satu variabel tidak berpengaruh yaitu *creative performing art* (X6).

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

4.4.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritik

1. Dalam konsep *creative tourism* ini, penulis membuat pengukuran sendiri mengenai faktor-faktor dominan apa saja yang dapat membentuk *creative tourism* di Indonesia khususnya di D.I. Yogyakarta, pengukuran tersebut diambil dari gagasan yang dijelaskan oleh Renstra Kemenparekraf 2011-2015, variabel laten tersebut adalah *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art*, dan *creative fine art* dimana variabel laten

tersebut di ujikan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*.

2. Berdasarkan temuan penelitian, penulis memperkuat konsep keputusan berkunjung menurut Hollensen (2010:117-118) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *psychological* seseorang karena manusia memiliki pandangan yang berbeda mengenai suatu kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki empat dimensi menurut yaitu *need, perception, memory* dan *attitudes*.
3. Berdasarkan temuan penelitian, penulis memperkuat konsep *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung seperti yang telah dikemukakan oleh Olson and Ivanov (2010) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa untuk meningkatkan wisatawan domestik atau internasional tidak cukup hanya dengan sebuah rencana atau program saja. Pemasaran yang kuat, *regional and local branding* harus mampu menciptakan sebuah sentuhan kreatif yang menjadi salah satu pilihan agar bisa meningkatkan kunjungan wisatawan dan dapat menyumbang devisa pada negara.

4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

1. Program wisata yang bertemakan *creative tourism* di D.I. Yogyakarta dibentuk oleh faktor industri kreatif yaitu *creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art*, dan *creative fine art*. Dan berdasarkan hasil yang di temukan penulis bahwa faktor pembentuk yang paling dominan adalah *creative culinary, creative fashion, creative design*, dan *creative architecture*.
2. Keputusan berkunjung yang terdiri dari *need, perception, memory* dan *attitudes*, dimana dimensi yang paling tinggi nilainya yaitu *attitudes* hal ini dikarenakan wisatawan senang berkunjung ke D.I. Yogyakarta dimulai dengan kebutuhan wisatawan untuk berwisata, mempersepsikan D.I. Yogyakarta memiliki destinasi wisata yang beragam dan memiliki daya tarik, ingatan yang indah ketika berkunjung ke beberapa destinasi sehingga wisatawan eropa setelah kembali ke negaranya masing-masing merekomendasikan

kepada keluarga, kerabat dan sahabatnya untuk memilih D.I. Yogyakarta sebagai destinasi wisata pilihan ketika berlibur.

3. Berdasarkan penelitian secara empirik telah didapatkan hasil faktor *creative tourism* apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke D.I. Yogyakarta, dari hasil pengujian didapatkan dari lima variabel laten *creative tourism* yang terdiri dari *creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary* dan *creative performing art*, satu variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yaitu *creative fine art*, sedangkan variabel laten lain yaitu *creative architecture, creative design, creative fashion* dan *creative culinary* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil temuan-temuan tersebut di atas, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangsih ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya yang berkaitan dengan destinasi wisata berbasis *creative tourism*. Selain itu juga, penelitian ini dapat dijadikan masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke D.I. Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum faktor-faktor dominan yang dapat membentuk *creative tourism* D.I. Yogyakarta terdiri dari tujuh variabel laten dan 28 indikator, variabel laten tersebut adalah *creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art* dan *creative fine art*. Setelah melakukan *confirmatory factor analysis* didapatkan hasil faktor yang paling dominan terdapat pada *creative fashion* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *diversity of traditional fashion, design of traditional fashion* dan *traditional fashion have good quality*. Sedangkan faktor yang terendah dalam pembentuk *creative tourism* adalah *creative music*.

2. Secara umum gambaran keputusan berkunjung wisatawan eropa yang terdiri dari Negara Belanda, Perancis dan Jerman ke D.I. Yogyakarta memiliki respon yang tinggi. Penilaian terhadap keputusan berkunjung wisatawan dinilai dari empat dimensi yaitu *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*. Jawaban responden menunjukkan hasil bahwa dimensi yang dengan penilaian tertinggi dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung yaitu *attitudes*. Hal ini dikarenakan wisatawan senang berkunjung ke D.I. Yogyakarta dimulai dengan kebutuhan wisatawan untuk berwisata, mempersiapkan D.I. Yogyakarta memiliki destinasi wisata yang beragam dan memiliki daya tarik, ingatan yang indah ketika berkunjung ke beberapa destinasi sehingga wisatawan eropa setelah kembali ke negaranya masing-masing merekomendasikan kepada keluarga, kerabat dan sahabatnya untuk memilih D.I. Yogyakarta sebagai destinasi wisata pilihan ketika berlibur.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) yang bertujuan untuk memastikan model yang digunakan adalah baik maka dapat dihasilkan bahwa model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung terlihat dari pembahasan yang telah dilakukan bahwa ada 4 ukuran *Goodness of fit* (GOF) yang menunjukkan kurang baik yaitu pengukuran *chi-square*, CAIC, NFI, dan RFI, sedangkan 4 ukuran menunjukkan kecocokan yang sedang yaitu pengukuran CFI, IFI, RMR dan GFI dan 3 ukuran menunjukkan kecocokan yang baik yaitu pengukuran RMSEA, ECVI dan AIC, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan model adalah sedang/cukup baik (*marginal fit*). Setelah melakukan proses pengukuran model maka dijadikan untuk *path analysis* dimana seluruh variabel laten *creative tourism* diujikan terhadap keputusan berkunjung dan dapat dihasilkan bahwa dari kelima variabel laten tersebut satu variabel laten *creative performing art* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh *creative culinary* terhadap keputusan berkunjung adalah yang paling tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta, berikut rekomendasi yang diajukan:

1. Pelaksanaan program wisata yang bertemakan *creative tourism* yang diselenggarakan pada tahun 2011-2015 ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, D.I. Yogyakarta merupakan salah satu destinasi yang ditujukan untuk mengembangkan program wisata yang bertemakan *creative tourism* tersebut, penulis merekomendasikan kepada Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata DIY agar memberikan pengetahuan dan sosialisasi mengenai tema pariwisata *creative tourism* karena sangat di sayangkan program tersebut sangat efektif dan efisien di lakukan sebagai promosi pariwisata Indonesia ke luar negeri namun banyak sekali masyarakat Indonesia bahkan pelaku wisata pun masih tidak *aware* dengan tema pariwisata *creative tourism*, namun pada dasarnya hampir disemua daerah di D.I. Yogyakarta telah merealisasikan tema tersebut terlihat dari banyaknya tempat yang menyediakan untuk wisatawan tinggal di salah satu desa dan mereka bisa merasakan kehidupan masyarakat lokal, karena telah diketahui bahwa *creative tourism* adlah peran partisipasi aktif wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah/tempat dengan tinggal di tempat tersebut dan merasakan pengalaman dan pembelajaran mengenai kearifan budaya lokal setempat. Oleh sebab itu semoga program *creative tourism* bisa diselenggarakan lagi di tahun selanjutnya karena telah terbukti dari penelitan ini terdapat pengaruh yang positif antara *creative tourism* yang terdiri dari *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion* dan *creative culinary*.
2. Secara keseluruhan, wisatawan Eropa yang meliputi Negara Belanda, Perancis dan Jerman memiliki penilaian mengenai *creative tourism* dengan baik hanya saja ada beberapa faktor yang tidak dapat dijadikan pengukuran selanjutnya yaitu *creative music* dan *creative fine art*, Oleh sebab itu penulis merekomendasikan kepada Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata

D.I. Yogyakarta agar bisa lebih mengangkat musik tradisional Indonesia dihadapan wisatawan Mancanegara karena dengan intensitas promosi yang gencar dilakukan seperti mendaftarkan alat atau instrumen musik tradisional ke UNESCO maka akan membuat wisatawan mancanegara *aware* dan memiliki rasa penasaran untuk mencoba memainkan atau mendengarkan musik tradisional Indonesia dan seri rupa Indonesia juga harus lebih menarik sehingga wisatawan mancanegara melirik dan menginginkan benda yang kaya akan warisan budaya Indonesia.

3. Hasil penelitian menunjukkan dari kelima variabel laten *creative tourism*, *creative performing art* adalah variabel laten yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena dirasakan *creative performing art* tidak bisa berdiri sendiri sebagai variabel laten, oleh sebab itu penulis merekomendasikan agar *creative performing art* dapat disatukan dengan unsur musik, tari, teater, dll agar menjadi kesatuan penampilan yang utuh dan dapat menarik minat wisatawan mancanegara untuk melihat dan berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut, selain wisatawan bisa melihat penampilan tersebut secara tidak nampak hal tersebut dapat dijadikan suatu promosi pariwisata Indonesia di mata wisatawan mancanegara.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis faktor-faktor dominan apa saja yang membentuk *creative tourism* yang hanya dilihat dari indikator Kemenparekraf. Sebagai bahan rekomendasi, untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada umumnya dan khususnya di D.I. Yogyakarta dapat melakukan penelitian yang mencakup promosi pariwisata Indonesia dengan tema *low season tourism* karena hal tersebut saat ini sedang digencarkan oleh pemerintah khususnya oleh Kemenparekraf.

DAFTAR PUSTAKA

Arbuckle, James L. 2012. IBM, SPSS, AMOS 21 user's guide. Amos Development Corporation. All Rights Reserved. Licensed Materials - Property of IBM

- Bowie, David dan Francis Buttle. 2004. *Hospitality Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd. (e-book)
- Burnett, Jhon. 2008. *Core Concept of Marketing*. Zurich- Switzerland: Jacob Foundation
- Buttle, Francis A. 2008. *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Journal Of Strategic Marketing, p.1.
- Cakim, Idil M. 2010. *Implementing Word Of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (e-book)
- Chang, Lee & Huang. 2008. *The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products*. p. 1
- Copley, Paul. 2006. *Marketing Communication Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Elsevier. (e-book)
- Enz, Cathy A. 2010. *Hospitality Strategic Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (e-book)
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis dan Disertasi*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Greg and Richard. 2006. *creative tourism; art & culture; creative cities; intangible cultural heritage; UNESCO; science museum; inclusive museum; learning style*. UNESCO
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. England: Prentice Hall. (e-book)
- Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis 6E*. England: Prentice Hall
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management a Relationship Approach*. London: Prentice Hall. (e-book)
- Kirby, Justin dan Paul Marsden. 2006. *Conected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*.Oxford:Elsevier Ltd. (e-book)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Editions*. New Jersey: Prentice Hall. (e-book)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th*

- Editions*. New Jersey: Prentice Hall. (e-book)
- Kotler, Philip et al. 2009. *Marketing Management*. London: Prentice Hall. (e-book)
- Lamb, Hair, dan Carl McDaniel. 2011. *Marketing*. United States: South-Western Cengage Learning. (e-book)
- Lamb, Hair, dan Carl McDaniel. 2011. *MKTG5*. United States: South-Western Cengage Learning. (e-book)
- Mahotra, Naresh K. 2009. *Marketing: An Applied Orientation*. United Kingdom: Person Edition
- McCabe, Scot. 2009. *Marketing Communicatons in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Elsevier Ltd. (e-book)
- Mike Ride, et al. 2008. *Marketing of Protected Area as a Tool to Influence Visitors Pre-Visit Decisions*. Australia (Gold Coast, Queensland): CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- Morrison, Alastair M. 2010. *Marketing and Managing Tourism Destination*. Routledge. Francis Group
- Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. (e-book)
- Pitana dan Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Publishing. Yogyakarta
- Ricahard and Wilson. 2007. *Tourism Creativity and Development, 2007* Routledge, USA and Canada
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Stolarick, Kevin. 2012. *Creativity, Tourism and Economic Development in a Rural Context: the case of Prince Edward County*. United States
- U.E. Wardhani, dkk. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata*. Departemen Pendidikan Nasional. PT. Mancanan Jaya Cemerlang. Klaten Utara
- Journal and Others**
- Anggi Rahajeng. 2008. *Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik*. Pusat studi Ekonomi dan kebijakan publik. UGM
- Annual Report, Strategic Plan* Badan Promosi Pariwisata Indonesia 2011-2015
- Annual Report, Strategic Plan* Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2011-2015
- Buku Statistik Kepariwistaan DIY. 2012
- Bergadaa, Michelle. 2008. *of Art, and Their Craft: The Experience of Authenticity and Its Materialization in the Places where craftspeople and Enlightened clients meet*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition) 2008 23: 5
- Chang, Kenneth F. Backman. *An investigation creative tourist experience and revisit intention*. Department of Park, recreation and Tourism Management. Clemson University
- Creative cities network*. 2008. *Toward sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting International Conference on Creative tourism*. Mexico, USA
- Diana D. Suhr. --. *Statistic Data Analysis. Explortory or ConfirmatoryFactor Analysis*. University of Northern Colorado
- Ekonde, Cathy. N. 2010. *Tourism destinaton marketing. A comparative study between Gotland Island, Sweden and Limbe city, Cameroon*. Bo Lennstrand: Gotland University
- Edwin Japariato. --. *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra
- Emilova, Irena. ---. *Creative dimmensions in the tourist industry*. New Bulgarian University.
- Friendly, Michael. --. *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. Presentation of Psychological.
- Greg, Richards and Lenia Marques. 2012. *Exploring creative tourism: Editors Introduction*. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012
- Greg , Richard. 2010. *Creative tourism: Development, trends and opportunities*. Tilburg University. Barcelona
- Hemmati, Roshan Babae and Bijan Abbasi. 2013. *Creative tourism entrepreneurship in Rasht*. MA of

- Department of Research
Guilanology, Guilan University
- Hendry. 2013. *Confirmatory Factor Analysis (Analisis Faktor Konfirmatori) : Dengan Lisrel Dan Amos*. Jakarta
- Jelencic, Daniela Angelina and Zuvela, Ana. 2012. *Facing the challenge? Creative tourism in Croatia*. Journal of Tourism Consumption and Practice.
- Justin, Marta. 2012. *Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes*. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No 2 2012
- King, Brad. -. *Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations*. Management Consultancy. Lord Cultural Resources
- Korez, Romana-Vide. --. *Promoting sustainability of tourism by Creative tourism Development*. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 6, No. 1
- Marques, Lenia. 2012. *Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali)*. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No 2 2012
- Marzursky, David. 1989. *Past Experience and Future Tourism Decisions*. Annual of Tourism Research, Vol 16, pp. 333-334, 1989. USA: Prentice Hall
- Richard and Wilson. 2006. *Developing Creativity in Tourist Experienc: A Solution to the Serial Reproduction of Culture*
- Salerno, Annabel. 2009. *Consumer creative experience: The role of motivational orientation in Creative Leisure Activit. Recherche et Applications en Marketing (English Edition) vol. 25 n 1/2009*
- Siow-kian Tan, et. All. 2013. *A Model Of 'Creative Experience' In Creative Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 41, pp. 153–174, 201. Printed in Great Britain
- Suliyanto. --. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Presentasi Ilmiah
- Setyo Hari Wijanto. 2008. *SEM dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Stolarick, et.al. 2010. *Creativity, Tourism and Economic Development in a Rural Context: the case of Prince Edward County* . Journal of Rural and Community Development 5, 1/2 (2010) 238–254
- Ohridska, Stanislav, Ivanov. 2010. *Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria*, Journal Marketing.
- Ozen Kirant, Yozcu dan Orhan Icoz , 2010. *A Model Proposal on the Use of Creativity Tourism Experience in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix*
- Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov. 2010. *Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria*
- Romana Korez-Vide. 2010. *Promoting Sustainability Of Tourism By Creative Tourism Development: How Far Is Slovenia?*
- Vanessa Gaffar, et. All. 2011. *Comparative Study Of Tourist Characteristics On Cultural Heritage Tourism Sites: Survey On Tourist In Indonesia And Thailand Heritage Sites*. Tourism Marketing Management-UPI. Indonesia
- Wahyu Widhiarso. 2009. *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program AMOS*. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta
- Tourism Barrometer*, UNWTO Volume 11 Januari 2013
- Tourism Barrometer*, UNWTO Volume 11 Juni 2013
- Tourism Barrometer*, UNWTO Volume 11 Agustus 2013
- Undang-Undang Kepariwisatataan Indonesia No. 10 Tahun 2009
- World Travel & Tourism Council. 2011. *Lisbon The Impact of Travel and Tourism on Jobs and The Economy*.
- Websites**
<http://www.thejakartapost.com/news/2012/01/11/asean-tourism-ministers-discuss-creative-tourism.html>. diakses pada 02 April 2013 15:26
- <http://justanotherwordpress.com/sumber-daya-pariwisata>. Diakses pada bulan Maret 2013 jam 20:31 WIB
- <http://scribd.com/doc/13405338/ujikorelasi>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2012 Jam 18.22
- <http://detik.com/> Ini Alasan 4 Kota Kreatif di Indonesia Didaftarkan ke UNESCO. Diakses pada tanggal 27/02/2014 jam 10:48

<http://visitingjogja.gov.id>. Profil, Sejarah,
dan Tren Pariwisata Daerah Istimewa
Yogyakarta. Diakses pada 25 Maret
2013 jam 22:34