

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

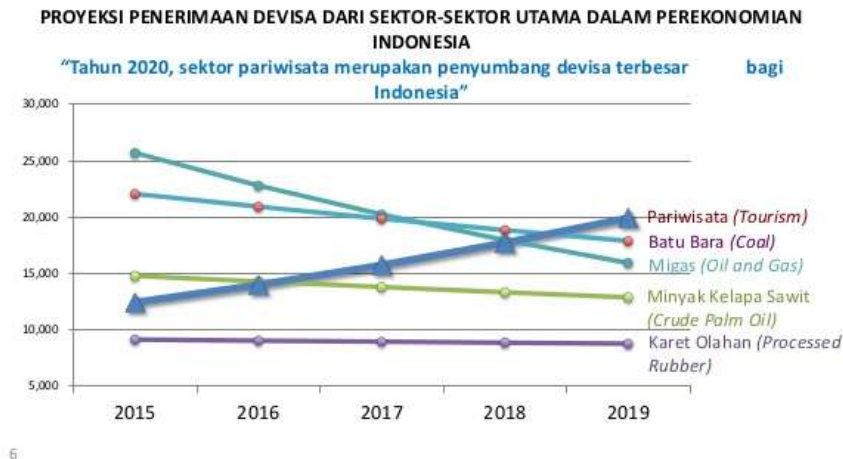
Industri pariwisata di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan berperan penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi negara sehingga penerimaan negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya adanya Usaha-usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti pedagang makanan ringan, kuliner, penjual souvenir dan lainnya yang ada dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Oka Adlis Yoeti, 2008).

Pariwisata sendiri sekarang memiliki posisi strategis dalam pertumbuhan ekonomi di dunia. Industri pariwisata menduduki urutan ke-2 dalam peningkatan industri GDP dunia (*Travel dan Tourism Global Economic Impact and Issues*, 2017). Dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya pertumbuhan industri pariwisata ini, menandakan bahwa minat wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata cukup tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan ke depannya.

Peran pariwisata dunia dalam memberikan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) *global* mencapai 9,8%, sedang industri pariwisata domestik baru memberikan kontribusi sebesar 5,8% terhadap PDB. Kontribusi terhadap total ekspor dunia sebesar US\$ 7,58 triliun dan *foreign exchange earning* sektor pariwisata tumbuh 25,1% serta pariwisata membuka lapangan kerja yang luas yakni 1 dari 11 lapangan kerja ada di sektor pariwisata. Pertumbuhan pariwisata dunia tersebut memberi dampak positif terhadap pariwisata Indonesia. (cnbcindonesia.com).

Dari gambar 1.1 dibawah tampak bahwa proyeksi penerimaan devisa dari sektor batubara, migas, minyak kelapa sawit dan karet mengalami penurunan, sedangkan sektor pariwisata mengalami kenaikan.

PENERIMAAN DEvisa INDONESIA



Gambar 1.1 Proyeksi Penerimaan Devisa

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015.

Kementerian pariwisata melihat peluang ini dan memperkirakan bahwa pada tahun 2020 sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara Indonesia mengalahkan industri batu bara dan migas. Berdasarkan data-data tersebut dapat diketahui bahwa industri pariwisata dan minat wisatawan nusantara Indonesia sendiri untuk berwisata semakin meningkat sehingga industri pariwisata di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk ditingkatkan.

Di tahun 2019 ini, Pemerintah menargetkan pertumbuhan pariwisata nasional dua kali lipat dari tahun sebelumnya dan dapat memberikan kontribusi pada PDB nasional sebesar 8%, devisa yang dihasilkan Rp 280 triliun, terciptanya lapangan kerja sebanyak 13 juta orang di sector pariwisata, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan 20 juta wisman dan 275 juta wisatawan nusantara (wisnus), serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia. Untuk mencapai target pariwisata 2019 Kemenpar menetapkan tiga program prioritas atau top 3 program yang dilaksanakan tahun ini yakni: *digital tourism*, *homestay* desa wisata, dan aksesibilitas udara sebagai top 3 program. Saat ini kita berada di era *digital*. Aktivitas keseharian kita tidak lepas dari *digital*. Bangun tidur yang dicari pertama;

handphone sehingga *digital lifestyle* telah mengubah perilaku para wisatawan (*traveller*) karena mempunyai keutamaan; *mobile*, *personal*, dan *interactive*. (jpp.go.id)

Untuk wisatawan yang tengah merencanakan liburan 2019, kini dimanjakan oleh berbagai pilihan yang sebelumnya tidak diketahui. Setiap hari, diantaranya Klook, sebuah *platform* pemesanan jasa dan aktivitas perjalanan terdepan di dunia (getlost.id), memberikan banyak info dan kebebasan kepada para wisatawan untuk berlibur secara spontan dengan menawarkan lebih dari 60.000 aktivitas di lebih dari 250 destinasi. Klook mengungkap tema liburan 2019 dari daftar pencarian teratas di aplikasinya yang jadi tren wisata di tahun 2019 adalah: 1) Destinasi wisata budaya, 2) Menjelajahi tempat yang jarang dijelajahi, 3) Wisata *Instagramable*, 4) Petualangan Solo, dan 5) Pencarian kuliner masa lampau. (male.co.id)

Beberapa alasan yang memberikan motivasi orang melaksanakan perjalanan wisata diantaranya: relaks dan bersenang-senang, menikmati fasilitas yang belum ada di kota/negara tempat tinggalnya, menikmati makanan yang khas / tradisional, berbelanja sesuatu yang khas dan tidak untuk dijual, menyatukan diri dan menikmati keindahan alam, melakukan ziarah keagamaan, mengagumi hasil dan teknik pertanian, menyaksikan pertunjukan budaya tradisional, melihat langsung dan merasakan kehidupan masyarakat dan adat istiadatnya, menyaksikan peninggalan sejarah dan benda-benda kuno, pengakuan sosial dan kebanggaan.

Hasil survey yang dilakukan oleh (Desmala Sari, 2018) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus tahun 2018 menyebutkan bahwa mayoritas wisatawan datang dengan teman/keluarga dengan persentase 78,5% dan 63,5% dari responden melakukan kunjungan untuk pertama kalinya. Wisatawan mengetahui lokasi wisata minat khusus dari keluarga/teman sebesar 38,5% dan aktivitas yang diminati oleh mayoritas wisatawan adalah *tracking* dengan persentase sebesar 61%.

Hasil studi milenium yang dilakukan oleh Airbnb dan Market Research Institute GfK dari 27 September hingga 12 Oktober 2016, total sekitar 1.000 orang yang diwawancarai secara online di kalangan milenium (usia 18-35) di AS, Inggris, dan Cina memperkirakan pada tahun 2025 sebanyak 75% dari wisatawan adalah

generasi milenial dan generasi dibawahnya (Airbnb Report, 2016). Wisatawan generasi milenial sendiri dikenal sebagai generasi menyukai dan rutin mengadakan perjalanan pariwisata minimal 1 tahun sekali. Survei yang di adakan oleh *Topdeck Travel* menyatakan bahwa dari 88% responden yang berpergian keluar negeri hingga 3 kali dalam setahun, 94% nya merupakan mereka yang berusia 18-30 tahun atau generasi milenial (Sophie Maya, 2016).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dapat didefinisikan suatu perjalanan dari suatu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara (Suwantoro, 2004), biasanya dilakukan oleh orang-orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah beraktivitas dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga untuk berekreasi. Tiap-tiap negara mempunyai potensi objek wisata yang berbeda-beda tergantung dari letak dan kondisi geografis serta kebudayaannya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata tersebut.

Memasuki musim liburan banyak diantara kita yang datang berlibur ke tempat-tempat menarik untuk refreshing ataupun menghilangkan kejenuhan dan kepenatan dari segala aktivitas sehari-hari. Mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya sampai wisata keagamaan banyak digemari oleh para wisatawan. Tidak terkecuali buat anak-anak kampus, liburan sudah ditunggu-tunggu terutama begitu selesai ujian. Adapun jenis liburan yang wajib diketahui oleh para konsumen yang ingin berlibur yaitu *Low Season*, *High Season*, dan *Peak Season* dimana berfungsi untuk menentukan waktu yang tepat saat berlibur. *Low Season* merupakan musim liburan yang sepi pengunjung dimana liburan dimusim ini berguna untuk konsumen yang tidak terlalu suka dengan keramaian biasanya waktu yang tepat antara pertengahan januari hingga akhir mei, *High Season* merupakan musim liburan yang cukup ramai waktu yang tepat untuk dikunjungi saat libur perkuliahan, libur nasional seperti libur lebaran, libur imlek, libur natal, libur tahun baru, libur “*long weekend*” dan lain sebagainya, sedangkan untuk *Peak Season* sendiri merupakan musim liburan lebih ramai dari *high season* waktu yang tepat

disaat liburan akhir tahun dimana para perusahaan hotel akan menerapkan tarif hingga 250 % dan jika ingin berlibur di musim ini konsumen harus memesan beberapa bulan sebelum hari libur. (klikhotel.com, 2017)

Tempat-tempat wisata di banyak lokasi di Indonesia, kini sudah menjadi destinasi pariwisata baik wisatawan dari dalam negeri maupun dari mancanegara. Dengan dukungan sarana dan prasarana pariwisata yang lengkap dan terus berkembang mulai dari objek wisatanya yang beragam seperti kuliner, belanja, hiburan, edukasi sejarah dan yang lainnya, kemudian tempat penginapan mulai dari hotel, *villa*, *cottage*, *guest house* hingga transportasi wisatanya, kini daerah-daerah di Indonesia benar-benar telah menjelma menjadi surga wisata, dan itu bisa dibuktikan dengan menjamurnya layanan jasa agen *Tour Travel*. (Sumber: Kanal.web.id/Sarana dan Prasana Pariwisata)

Menurut hasil riset Agoda (Amanda, April 2017), sebuah *platform booking* hotel secara *online*, dengan responden sebanyak 1.000 generasi milenial di Indonesia yang berusia 25-34 tahun yang menjadikan aktivitas berlibur sebagai salah satu kegiatan favorit. Hasilnya, sebagian besar dari mereka lebih senang menjelajah tempat wisata, ketimbang sekedar mengikuti pemandu wisata, foto-foto, kemudian pulang. Riset Agoda menggambarkan bagaimana wisatawan era sekarang butuh hal menarik di tempat tujuannya berlibur dan mengeksplornya, tak sekedar sebuah tempat dengan hanya ada situs atraksi (tempat berpemandangan indah), tanpa adanya kegiatan atraksi (festival, pameran, maupun aktivitas lainnya).

Mencermati segmen wisatawan milenial, ada karakter yang menjadi cirinya yaitu mereka yang gemar mencari pengalaman baru, termasuk wisata petualangan, eksplorasi, dan perjalanan darat (*road trips*). Mereka cenderung bertindak spontan, tidak menggunakan banyak waktu untuk perencanaan, dan mereka percaya pada ulasan-ulasan destinasi wisata di internet oleh *travel blogger* terutama pada media sosial. Perilaku ini berkembang menjadi tren di kalangan mereka dan kian menyebar lewat media sosial. Yang tak kalah menarik, rata-rata para wisatawan milenial mengaku bahwa pilihan bepergian mereka adalah untuk mencari pengalaman wisata unik, baru, otentik, dan personal. (kompas.com)

Sementara itu Indonesia Millennial Report 2019 membedakan segmen millennial menjadi dua yaitu *Senior Millennial* dan *Junior Millennial* dengan perilaku dalam ber *travelling* seperti pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Perbedaan Perilaku *Travelling Millennial*

Perilaku	<i>Senior Millennial</i> (28-35 tahun)	<i>Junior Millennial</i> (20-27 tahun)
Perencanaan <i>Travelling</i>	<i>Senior Millennial</i> lebih <i>prepare</i> , mulai dari durasi waktu, biaya, tiket, tempat menginap, destinasi apa saja yang akan dikunjungi dll.	<i>Junior Millennial</i> suka pergi mendadak, tanpa persiapan, terutama ketika jenuh atau bosan. Mereka bisa mencari tiket 1-2 hari sebelum berangkat atau mencari tempat menginap ketika sudah dilokasi.
Destinasi	<i>Senior Millennial</i> lebih memilih tempat yang dekat dari rumah atau yang nyaman untuk keluarga	<i>Junior Millennial</i> mencari tempat wisata baru, populer dan memiliki tantangan.
Partner Liburan	<i>Senior Millennial</i> lebih suka jalan-jalan Bersama keluarga.	Sedangkan <i>Junior Millennial</i> pergi sendiri atau Bersama teman.
Faktor Pertimbangan	Biaya, keluarga, waktu (<i>weekend/weekday</i>).	Waktu jenuh, ada momen tertentu, seperti festival, konser dan lain-lain.

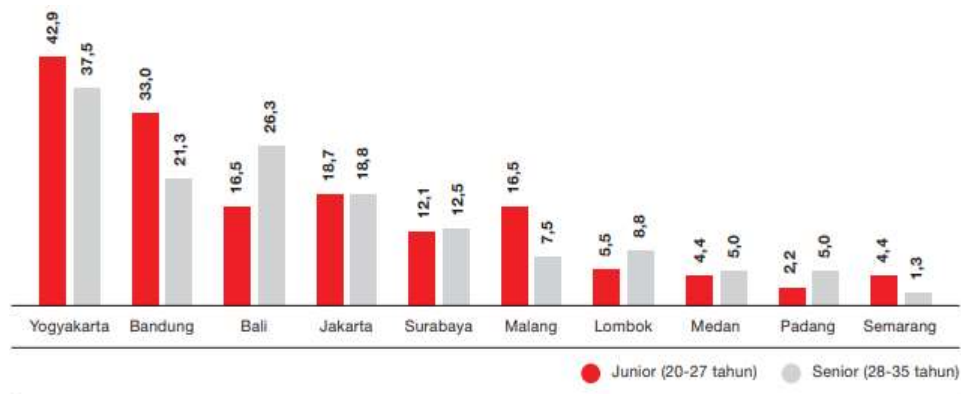
Sumber: *Indonesia Millennial Report, 2019*

Bagi mahasiswa yang punya *budget* pas-pasan, *traveling* tentu bukan kegiatan yang dapat dilakukan tanpa persiapan yang matang. Dengan uang bulanan yang terbatas, mereka harus pandai-pandai menyisihkan uang demi mengumpulkan tabungan yang akan mereka gunakan untuk memuaskan hasrat berpetualang. Demi menunaikan keinginan menjelajah sebuah destinasi baru atau berlibur asyik tapi murah mahasiswa harus mampu memilih destinasi yang murah sesuai dengan budget yang dimiliki, tak hanya sampai disitu mereka harus selalu *update* promo, hitung persiapan dana yang diperlukan, liburan bersama-sama, manfaatkan kartu

mahasiswa untuk mendapatkan promo tambahan serta pilihlah waktu yang tepat untuk berlibur. (DetikTravel.com, 2018)

Sebagai mahasiswa yang punya *budget* terbatas, kita dituntut untuk pintar mengatur uang, dan juga harus cerdas memilih destinasi mana yang sekiranya tak akan menguras kantungnya. Pertimbangannya meliputi ketersediaan penginapan murah, moda transportasi yang terjangkau, makanan dengan harga bersahabat, serta objek wisata yang keren dengan harga tiket masuk yang tak mencekik leher.

Beberapa kota di Indonesia yang menjadi daerah tujuan wisata favorit bagi kalangan millennial seperti tampak pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Daerah Tujuan Wisata Favorit (%)

Sumber: *Indonesia Millennial Report*, 2019

Disamping itu, pengguna jasa Paket Wisata harus mencermati semua harga Paket Wisata termasuk pajak layanan, sehingga tidak ada lagi biaya tersembunyi, tidak ada trik jebakan harga dan lain sebagainya, kecuali untuk keperluan pribadi seperti asuransi perjalanan, tip untuk sopir dan pemandu wisata dan sejenisnya.

Menggunakan Biro/*Agent* perjalanan wisata merupakan solusi terbaik untuk para pelancong dari dalam negeri maupun luar negeri yang akan melakukan liburan bersama kerabat kerja, keluarga, saudara ataupun pasangan, dimana jika para pelancong menggunakan jasa wisata akan memudahkan segala urusannya disaat berlibur seperti harga, destinasi, hotel, transportasi dan lain-lain. Keuntungan

menggunakan jasa perjalanan wisata lebih hemat biaya daripada mengurus sendiri, selalu *up to date* soal tempat destinasi wisata, penawaran paket wisata sesuatu kebutuhan misalkan dari kelas biasa hingga kelas atas, mendapatkan pelayanan dan efisien waktu dimana seorang konsumen cukup menentukan apa yang dibutuhkan dan jadwal yang diinginkan maka sebuah biro akan menyiapkan semuanya, konsumen juga dapat berkonsultasi mengenai destinasi yang diharapkan, dan apapun urusan yang diperlukan oleh seorang pelancong akan lebih mudah, aman, nyaman dan murah jadi konsumen cukup bersenang-senang dengan orang terdekat. (Sumber: Travel Kompas.com, 2016)

Meskipun Biro/*Agent* Perjalanan Wisata berusaha untuk membuat perjalanan konsumennya berjalan lancar dan menyenangkan, akan tetapi banyak sekali kemungkinan yang akan terjadi dan kondisi lain yang tidak terduga-duga seperti penyakit, kecelakaan, cuaca buruk, pembatalan penerbangan, kehilangan barang bawaan dan lain sebagainya. Biasanya sebuah biro perjalanan wisata menganjurkan kepada konsumen untuk menggunakan asuransi perjalanan. Manfaat yang akan di peroleh oleh konsumen cukup banyak dari menanggung biaya medis, sumbangan atas kematian, kompensasi keterlambatan atau pembatalan perjalanan, ganti rugi atas kerusakan atau kehilangan bagasi, bencana alam dan lain sebagainya. (Cermati.com, 2016)

Hasil studi GTIS (*Global Travel Intentions Study*) 2015 memperlihatkan bahwa dari sisi frekuensi perjalanan, ternyata orang Indonesia juga ingin lebih sering bepergian, diperkirakan orang Indonesia akan mengambil rata-rata lima perjalanan dalam dua tahun ke depan, lebih banyak dari rata-rata global yaitu tiga perjalanan. Selanjutnya dari lama tinggal, ada peningkatan sebesar 9 %, di mana 30 % responden ingin bepergian lebih dari tujuh hari, dari sebelumnya hanya 21 % (H. Hermawan, 2017).

Berdasarkan *Preliminary Research* yang dilakukan oleh (Felicia, 2018) terhadap 53 responden generasi milenial dan berdomisili di Jakarta menyatakan bahwa ada sekitar 94,4% generasi milenial yang menyukai kegiatan pariwisata dan generasi ini rutin mengadakan perjalanan pariwisata minimal 1 tahun sekali. (Sumber: [binus.ac.id/Millennial and Marketing](http://binus.ac.id/Millennial_and_Marketing)/Felicia)

Belakangan ini sebagian orang memanfaatkan waktu luang untuk melakukan perjalanan wisata atau yang sering disebut *traveling*. Khususnya di kalangan mahasiswa kegiatan *traveling* ini dilakukan untuk mengisi waktu luangnya disamping rutinitas sehari-harinya. Dalam kegiatan ini, mahasiswa berpikir untuk mengumpulkan uang dan merencanakan suatu perjalanan wisata ke tempat yang di kehendaki (H. Hermawan, 2017).

Hal itu terjadi juga karena adanya pengaruh media sosial, seperti dikemukakan Windy Ariestanti, *travel blogger* terkemuka menyatakan berbagai macam daya tarik wisata di dalam maupun di luar negeri yang semakin terekspos melalui media sosial atau internet menumbuhkan aspirasi untuk dapat melakukan kegiatan perjalanan (Handayani, 2015). Kebutuhan wisata yang mulanya kebutuhan sekunder telah mengalami perubahan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat, memiliki keuntungan sendiri, dimana biasanya tersedia tarip khusus yang bisa dinikmati oleh mahasiswa. Bagi yang mencintai hobi jalan-jalan, saat-saat menjadi mahasiswa adalah saat yang paling tepat untuk melakukan berbagai perjalanan, berbagai petualangan ke objek-objek wisata di Indonesia maupun ke luar negeri (Kambuna, 2013). Hal tersebut yang membuat mahasiswa terdorong melakukan *traveling*. Berbagai faktor dan latar belakang masing-masing mahasiswa melakukan *traveling* sudah pasti berbeda-beda. Fenomena tersebut sangat menarik untuk dikaji, mengingat semakin banyak mahasiswa yang menjadikan *traveling* sebagai gaya hidup dalam mengisi waktu luang. Hal inilah yang mendasari peneliti tertarik mengkaji atau melakukan observasi lebih dalam terhadap aktivitas *traveling* di kalangan mahasiswa di Bandung.

Dari Hasil penelitian Heru Hermawan dengan judul “*Traveling* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta”, menunjukkan bahwa ada faktor mahasiswa dalam kegiatannya melakukan *traveling*, yaitu sarana untuk refreshing, *traveling* dianggap lebih positif untuk mengisi waktu luang, pengaruh teman, pengaruh media, dan keadaan ekonomi yang cukup. Aktivitas *traveling* mahasiswa sebagai bentuk gaya hidup dalam mengisi waktu luang merupakan bentuk prestise karena merupakan

pilihan cita rasa dan pilihan itu terfokus pada aktifitas waktu luang atau suatu bentuk konsumsi. Hal ini dilihat dari aktifitas dan minat untuk menunjukkan status sosialnya. Konsumsi dalam *traveling* dilakukan mahasiswa untuk menunjukkan status sosial mereka dari selera yang baik atau agar tidak dianggap ketinggalan jaman, serta menunjukkan posisi sosial konsumen yang mencari posisi diantara konsumen lain.

Dilihat melalui mahasiswa dalam menikmati semua fasilitas akomodasi selama *traveling*. Secara umum, aktifitas *traveling* sebagai gaya hidup mahasiswa ini banyak memberikan dampak positif, namun terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan. Dampak positifnya misalnya memperoleh wawasan pengetahuan, sebagai sarana hiburan dalam mengisi waktu luangnya, serta dapat menambah teman dan relasi. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan yaitu secara tidak langsung menimbulkan perilaku boros karena konsumsi berlebih, dan dapat muncul gejala sakit akibat kelelahan dari aktivitas *traveling*.

Berdasarkan uraian diatas serta latar belakang permasalahan, artikel dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam akan kecenderungan Mahasiswa dalam menikmati liburan dengan melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berlibur”.

1.3 Perumusan Masalah

Meski sebagian orang lebih memilih untuk mengatur perjalanan wisata secara mandiri, namun tidak ada salahnya jika menggunakan bantuan travel agent dalam perjalanan, terutama jika ini akan menjadi perjalanan pertama ke destinasi wisata tersebut. Penggunaan jasa *travel agent* dalam perjalanan wisata, akan membantu untuk bisa lebih mudah dalam mengatur perjalanan dan juga berbagai kebutuhan kita dalam kegiatan tersebut. Ini tentu akan menjadikan perjalanan lebih efisien dan bahkan lebih praktis jika dibandingkan dengan ketika mengatur segala sesuatunya sendiri.

Sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata yang menawarkan suatu paket wisata yang unik dan menarik bagi

konsumen untuk di kunjungi dari paket wisata nasional maupun internasional. Dengan tujuan untuk menarik banyak peminat dari berbagai kalangan yang menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan *travel agent* tersebut. (Usman, 2018).

Adapun beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan *travel agent* untuk mendapatkan loyalitas konsumen, seperti yang paling utama yaitu keinginan konsumen terhadap paket wisata yang murah namun destinasi yang diberikan banyak dan unik (Sumber: Dandi, Bandung 2019).

Dalam memilih paket tur untuk wisata yang akan dilakukan, tentu sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu, sebelum akhirnya mengambil keputusan. Hal ini mungkin terlihat begitu mudah dan praktis, sehingga bisa saja mengambil keputusan dengan segera dalam memilih layanan *travel agent*. Perlu diwaspadai masih ada *travel agent* yang bertindak kurang profesional sehingga jangan sampai salah memilih yang bias berakibat dapat merugikan diri sendiri.

Bukan hanya menemukan paket wisata murah saja yang menjadi perhatian ketika mempersiapkan liburan, namun berbagai hal lainnya terkait dengan layanan yang akan didapatkan selama perjalanan tersebut juga patut diperhatikan. Pemilihan paket wisata yang keliru, kemungkinan akan membuat perjalanan menjadi tidak nyaman, membosankan dan tidak menimbulkan kesan yang berarti.

1.4 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana tingkat pengaruh Paket Wisata terhadap Minat Mahasiswa dalam berlibur?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui tingkat pengaruh paket wisata terhadap minat mahasiswa dalam berlibur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis di bidang pariwisata, dimana saat ini sangat mudah untuk mendapatkan *tour agent* yang menyediakan paket wisata ke berbagai tempat tujuan wisata. Menjamurnya *tour agent* baik yang memiliki skala nasional hingga internasional, sampai dengan agen perjalanan wisata pribadi yang bermodalkan situs *online* dan media sosial, semuanya mudah didapatkan di lingkungan sekitar kita bahkan dapat pula diakses melalui media website maupun aplikasi *mobile*.

Disamping itu penulis juga mendapatkan pemahaman tentang paket wisata, pengertian tentang paket wisata, membedakan jenis-jenis paket wisata, pengelompokan perjalanan wisata sesuai kebutuhannya, alasan melakukan wisata, daya tarik suatu daerah tujuan wisata dan kaitannya dengan minat berlibur.

Dari hasil penelitian ini, penulis juga mendapatkan pembelajaran bahwa Paket Wisata berpengaruh secara positif terhadap Minat Mahasiswa dalam Berlibur. Namun untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya, pemilihan atribut Paket Wisata seperti Harga, Kualitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Penyampaian Informasi masih perlu untuk ditambahkan dengan atribut lainnya.

Penulis akan memanfaatkan hasil penelitian ini untuk diterapkan dalam bidang usaha *Tour & travel* yang sedang penulis digeluti saat ini dan untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah faktor-faktor signifikan yang keberadaannya mempunyai pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang sifat pengaruhnya perlu dipertimbangkan. Variabel penelitian ini akan dipakai dalam tahap pengolahan data. Variabel-variabel dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dipergunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Paket Wisata.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Perubahan yang terjadi pada variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat dalam berlibur.

1.7.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Interaksi yang telah dibangun sebelumnya oleh penulis dengan beberapa Agen Biro Perjalanan dalam upaya merintis usaha *travel online*, mengilhami penulis untuk meneliti lebih jauh tentang paket wisata dan kaitannya dengan apa saja yang menjadi preferensinya sehingga suatu tujuan paket wisata diminati oleh konsumen khususnya di lingkungan mahasiswa. Dengan mengambil lokasi penelitian di wilayah Bandung dimana penulis bertempat tinggal akan memudahkan dalam pengumpulan data dan pengambilan sampel datanya. Adapun yang objek penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Bandung.

1.7.3. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 3 bulan (September – November 2019) dimulai dari penyusunan proposal ini sampai dengan terpenuhinya jumlah sampling yang diinginkan dan dilakukan analisa hasil dari olahan hingga dapat dibuktikan hipotesis yang dibuat sebelumnya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan objek penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis jawaban responden, analisis statistik dari hasil pengolahan data dan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.