

PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN DIMENSI BUDAYA UNCERTAINTY AVOIDANCE

I Made Ngurah Oka Mahardika
 Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
mahardika168@iahn-gdepudja.ac.id

Abstract

Keywords:

*Decision Making,
 Culture
 Dimension,
 Uncertainty
 Avoidance*

The purpose of this article is to analyze the decision-making process of tourists when visiting culturally-based tourism objects. The approach chosen is to use a literature review. When choosing a destination, tourists are strongly influenced by Hofstede's cultural aspects. Cultural dimensions consist of power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, and long-term orientation. To avoid uncertainty, tourists tend to choose cultural destinations where they feel safe, comfortable and risk-free. Moreover, the motivations of tourists to decide to visit a tourist destination are strongly influenced by push and pull factors.

Abstrak

Kata kunci:

*Pengambilan
 keputusan,
 Dimensi Budaya,
 Ketidakpastian*

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis proses penentuan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan dalam berkunjung pada obyek wisata berbasis budaya. Pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan telaah pustaka. Dalam memutuskan penentuan lokasi wisata, wisatawan sangat dipengaruhi oleh dimensi budaya Hofstede. Dimensi budaya terdiri dari power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, dan long-term orientation. Dalam menghindari ketidakpastian, wisatawan cenderung memilih obyek wisata budaya yang dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan bebas dari resiko. Lebih lanjut, motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata sangat dipengaruhi oleh faktor pendorong (push factor) dan faktor penarik (pull factor).

Pendahuluan

Dalam keputusan berkunjung wisatawan sampai saat ini masih ada perdebatan tentang predictor kunjungan wisata ke *heritage tourism*. Motivasi berkunjung setiap wisatawan

berbeda antara wisatawan satu dengan wisatawan lainnya. Hal ini mengakibatkan banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji faktor-faktor penentu keputusan berkunjung wisatawan. Niat berkunjung kembali wisatawan merupakan bentuk dari kepuasan wisatawan pasca menikmati mengunjungi satu destinasi yang lebih jauh merupakan bentuk loyalitas wisatawan.

Perilaku wisatawan sangat ingin memenuhi kepuasannya. Untuk itu, proses panjang dilalui dalam pemenuhan kebutuhannya. Dimulai dari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca kunjungan (Azahra, 2018) (Krisanty, 2019) . Kesalahan dalam memperoleh informasi berarti bahwa kegagalan wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pasca kunjungan merupakan bentuk loyalitas dari kunjungan wisatawan (Sandy & Rahanatha, 2016). Suatu destinasi dapat dikatakan berhasil ketika mampu mengelola pengunjung pasca kunjungannya. Memberikan treatment pasca kunjungan berarti bahwa memelihara konsumen loyal. Selain itu, dalam mengukur keberhasilan dapat dilihat dari jumlah wisatawannya, tingkat hunian, yang kemudian berdampak pada perbaikan sarana dan prasarana penunjang destinasi wisata.

Buleleng memiliki berbagai berbagai *spot* wisata berbasis budaya. Mulai dari Puri Ageng Buleleng, Pura Dalem Jagaraga, Pelabuhan Buleleng dan masih banyak lainnya. Untuk itu, penting untuk mempelajari motivasi wisatawan dalam mengunjungi wisata budaya bersejarah khususnya di Kabupaten Buleleng. Meskipun demikian, untuk meningkatkan kunjungan kembali wisatawan diperlukan peran serta pemerintah, kelompok sadar wisata, masyarakat, dan para pemangku kepentingan. Selanjutnya, untuk meningkatkan kunjungan ke Kabupaten Buleleng perlu adanya kaji tentang faktor-faktor penentu niat berkunjung

wisatawan dalam perspektif kajian budaya nasional yang bermuara pada kepuasan wisatawan. Sehingga, pelaku pariwisata dapat dengan mudah mengontrol harapan wisatawan.

Kajian Teoritis

Dimensi Budaya Hofstede

Budaya merupakan kumpulan dari dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur eksistensi individu dalam lingkungannya. Sedangkan dimensi budaya adalah suatu pemrograman kolektif yang membedakan individu dari suatu kelompok dengan kelompok yang lain. Budaya terdiri dari lima dimensi yaitu *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, dan *long-term orientation* (Hofstede, 2009) (Masalah, 2011) (Armia, 2016) (Rinuastuti, 2016). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing dimensi budaya:



Figure 1. Dimensi Budaya Hofstede

Power distance adalah digunakan untuk mengukur dimensi budaya dimana setiap individu pada suatu lingkungan sosial memiliki kesenjangan terhadap status sosialnya, dan

sejauh mana dapat menerima kesenjangan tersebut. Dalam memegang kendali kekuasaan, *Power distance* yang tinggi akan cenderung akan melihat bahwa kekuasaan dipegang oleh kendali tertinggi dalam suatu hierarki kepemimpinan. Sedangkan, untuk *power distance* yang rendah akan berpandangan bahwa penghargaan terhadap pemikiran setiap individu. Yang berarti bahwa setiap pengambilan keputusan dilakukan secara demokratis dan musyawarah untuk mufakat. *Individualism* adalah memposisikan diri pada lingkungan sosial baik sebagai diri sendiri atau bagian dari lingkungan tersebut. Budaya individu yang tinggi berdampak pada pengambilan keputusan akan dilakukan dirinya sendiri tanpa melihat bagian dari lingkungan sosialnya.

Sedangkan, *collectivism* merupakan kebalikan dari *individualism*, dimana *collectivism* adalah bentuk dari rendahnya *individualism*. *Collectivism* dimana individu sangat menjunjung tinggi kepentingan lingkungan sosial dan kelompoknya atau komunitas. Pada situasi seperti ini individu sangat berkaitan erat dengan lingkungan sosialnya. Sehingga, segala keputusan yang diambil dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dengan kata lain, lingkungan sosial merupakan faktor penentu pengambilan keputusan individu. *Masculinity* merupakan ukuran individu dalam bentuk persaingan, pencapaian kesuksesan, dan ambisi sebagai pembanding antara individu. Disisi lain, dimensi budaya *masculinity* yang rendah disebut *femininity* yang lebih beranggapan pada kehidupan yang harmonis, nyaman, dan tanpa persaingan. *Uncertainty Avoidance* dikatakan sebagai bentuk dimensi budaya dalam upaya penghindaran ketidakpatian. Setiap individual butuh akan rasa aman, nyaman, dan bebas dari resiko. *Uncertainty avoidance* dapat diketahui dari pemenuhan akan ketaatan akan hukum, atau peraturan dalam menghadapi setiap perubahan dalam situasi dan kondisi agar dapat mengatur setiap perubahan yang terjadi oleh individu. Sebaliknya, *uncertainty avoidance* yang rendah dapat menciptakan suatu kebiasaan yang toleran terhadap perubahan yang terjadi.

Terbentuknya lingkungan dari *uncertainty avoidance* yang rendah ini akan berdampak pada lebih fleksibel dan nyaman, sehingga ide-ide baru atau perubahan situasi dan kondisi merupakan hal yang dianggap biasa.

Motivasi dan Perilaku Wisatawan

Motivasi merupakan perubahan energi yang berasal dari dalam diri manusia. Motivasi menyebabkan terjadinya perubahan suatu energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan bergayut dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu. Hal tersebut didasarkan pada adanya tujuan, kebutuhan atau keinginan. Motivasi berfungsi untuk (1) mendorong timbulnya perilaku atau suatu perbuatan. Motivasi yang ada dapat mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. (2) Motivasi berfungsi sebagai pengarah. Yang dapat diartikan sebagai motivasi mengarahkan wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. (3) Motivasi berfungsi sebagai penggerak. Besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat atau lambat suatu pekerjaan.

Dalam teori motivasi terdapat dua kategori besar yang dibagi menjadi (1) *content theory* yang berfokus pada dalam diri seseorang yang dapat memberikan kekuatan, mengarahkan, mendukung, dan atau menghentikan perilaku seseorang. (2) *process theory* yang dapat menjelaskan dan menganalisa seperti apa perilaku itu didorong, diarahkan, didukung, dan diberhentikan yang disebabkan oleh faktor eksternal seseorang. Pada dasarnya manusia memiliki 4 kategori kebutuhan yang ingin dicapai (*the achievement motive*) (Jha, 2010) terbagi atas: *need for growth* (NFO), *need of achievement* (n Ach), *need of affiliation* (n Aff), dan *need of Power* (n Pow). Selanjutnya, Abraham Maslow dengan teori hirarki kebutuhan menjelaskan bahwa setiap orang dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sehingga mampu memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam hierarki

kebutuhan terdapat 5 tingkatan yang dimulai dari *physiological need*, *safety and security need*, *belongingness social and love need*, *esteem need*, dan *self actualization need*. Kemudian, teori yang dikemukakan oleh Alderfer dengan *ERG theory*. Dalam *ERG theory* mendukung teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, dimana setiap orang memiliki kebutuhan. Dalam *ERG theory*, Alderfer membagi menjadi 3 kebutuhan yang dapat dijelaskan sebagai *existence*, yang merupakan kebutuhan dasar, *Relatedness*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sosial dan hubungan interpersonal, dan *Growth*, yang berkaitan dengan kreatifitas dan kontribusi produksi. Yang terakhir adalah teori dua faktor yang dikemukakan oleh Herzberg. Dalam teori dua faktor membagi menjadi *hygienic*, yang merupakan faktor yang berasal dari luar (ekstrinsik), sedangkan motivator berasal dari faktor intrinsik.

Lebih jauh, dalam ranah kepariwisataan motivasi dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong pada umumnya cenderung bersifat sosial psikologis yang merupakan bentuk dari *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik bersumber dari *destination specific attribute* (Santoso & Kartika, 2018).

Pembahasan

Dalam perkembangannya, literasi tentang pengambilan keputusan telah menempuh perjalanan panjang dalam konteks pemasaran dan perilaku pengambilan keputusan. Dalam memahami gaya pengambilan keputusan (*Consumer Decision – Making Style*), *Consumer Style Inventory (CSI)* merupakan perilaku kognitif dan afektif yang mencirikan pendekatan konsumen terhadap keseluruhan pengambilan keputusan (Nayeem & Marie-IpSooching, 2022). CSI membagi menjadi 8 kategori gaya pengambilan keputusan (Sprole & Kendall,

1986), yang mana masing-masing mencirikan gaya intelektual tersendiri terhadap pengambilan keputusan, yaitu:

- (1) *Perfectionistic*, yang berarti bahwa konsumen memiliki standar tersendiri dan khusus (spesifik) tentang suatu produk dan secara konsisten mencari kualitas produk tersebut
- (2) *Brands conscious and price equal quality consumers*, konsumen berpandangan bahwa kualitas ditentukan oleh harga dan merk. Sehingga semakin tinggi harga maka merk tersebut terkenal
- (3) *Novelty conscious*, kecenderungan konsumen mencari hal-hal yang baru
- (4) *Recreational*, konsumen yang beranggapan bahwa berbelanja adalah hal yang menyenangkan, bersenang-senang dan santai.
- (5) *Price conscious*, konsumen yang selalu membandingkan harga, menawar dan mencari harga yang lebih murah
- (6) *Impulsive*, adalah konsumen yang berbelanja tanpa rencana, sehingga mereka tidak berfikir tentang harga, merk, dan seberapa besar uang yang mereka belanjakan
- (7) *Confused by over choice*, konsumen yang mengalami kebingungan dengan terlalu banyaknya informasi, sehingga terlalu banyak memiliki pilihan produk
- (8) *Habitual and Brands loyal*, konsumen yang memiliki pilihan tetap pada 1 produk.

Mengukur keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu keniscayaan, dimana setiap karakter wisatawan memiliki latar belakang kehidupan tersendiri yang membentuk pola perilaku yang akan membentuk karakteristik mereka. Secara khusus, Hofstede menyatakan bahwa penghindaran terhadap ketidak-pastian merupakan dimensi budaya yang paling signifikan dalam situasi internasional yang berhubungan dengan toleransi resiko dan perilaku yang sudah ditentukan (Rinuastuti, 2016);(Armia, 2016);(Masalah, 2011). Penghindaran ketidakpastian yang tinggi dapat membuat wisatawan untuk berpikir dan

berbenah untuk menghindarkan diri dari situasi yang tidak pasti dan penuh resiko. Wisatawan yang memiliki keinginan besar untuk menghindari ketidakpastian, maka dia akan mencari keteraturan, konsistensi, struktur formal, dan hukum. Begitu sebaliknya, ketika pada kecenderungan penghindaran ketidakpastian rendah, maka cenderung lebih aktif, agresif, emosional, dan mencoba hal-hal yang baru, inovatif dan menantang.

Keputusan berkunjung merupakan faktor penentu dalam kegiatan wisata sebab proses pengambilan keputusan memerlukan pemahaman motivasi pelaku perjalanan wisata (Hasan, Asda, & Jusni, 2014). Terdapat kesenjangan antara gaya pengambilan keputusan dengan penentuan pilihan, dimana keterlibatan produk sangat menentukan dalam pengambilan keputusan (Rinuastuti, 2016)(Nayeem & Marie-IpSooching, 2022). Ini menjelaskan bahwa orientasi penghindaran ketidakpastian yang tinggi mengejewantahkan pada perasaan terancam yang tinggi terhadap situasi ketidakpastian, situasi yang sulit diprediksi, dan ambigu. Wisatawan akan merasa tidak nyaman dengan kondisi seperti ini. Wisatawan yang memiliki orientasi pengindaran ketidakpastian yang tinggi mengakibatkan wisatawan tersebut merasa kebingungan, penuh kehati-hatian, dan takut mengambil resiko. Sehingga pemilihan yang dilakukan dengan memilih produk mahal dan citra merk terkenal dengan biaya tinggi.

Sedangkan, wisatawan dengan penghindaran ketidakpastian rendah memiliki sikap yang santai, suka akan hal-hal baru, dan cenderung berani mengambil resiko. Wisatawan dengan penghindaran ketidakpastian rendah memiliki gaya kesadaran rekreasional dan hodonistik (Sprole & Kendall, 1986). Berwisata adalah hal yang menyenangkan, dan mereka melakukannya demi kesenangan itu sendiri (*just for the fun of it*). Oleh karena itu, wisatawan dengan ketidakpastian rendah cenderung memiliki gaya pengambilan keputusan yang memiliki ciri kesadaran pada pashion, berorientasi pada rekreasional, dan *impulsive*. Bagi wisatawan mendapatkan pengalaman baru, sensasi, serta kesenangan baru merupakan

kecenderungan pada level orientasi penghindaran ketidakpastian rendah tanpa harus mempertimbangkan konsekuensi resiko yang diambil.

Kesimpulan

Wisatawan dengan orientasi budaya penghindaran ketidakpastian tinggi memiliki kecenderungan dengan menunjukan gaya pengambilan keputusan yang mengutamakan kualitas, memikirkan harga, kebingungan terhadap banyaknya pilihan, kesadaran dan kesetiaan merk. Sedangkan, wisatawan dengan orientasi budaya penghindaran ketidakpastiaan rendah cenderung memiliki gaya pengambilan keputusan yang memperhatikan kesadaran fashion, orientasi rekreasional, dan impulsive.

Daftar Pustaka

- Armia, C. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Efektivitas Organisasi : *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 6(1), 103–117. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/870/797>
- Azahra, N. (2018). Proses Pembentukan perilaku. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Hasan, H., Asda, M., & Jusni. (2014). DALAM MELAKUKAN KUNJUNGAN WISATA DI KOTA TIDORE KEPULAUAN FACTORS THAT INFLUENCING TOURISTS ' DECISIONS IN PERFORMING TOURISM VISITS IN CITY OF TIDORE ARCHIPELAGO Alamat Korespondensi : Husaen Hasan Jurusan Manajemen Keuangan Sekolah Tinggi Manajemen Info. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Hofstede, G. (2009). Online Readings in Psychology and Culture. *Reference Reviews*, 23(2), 13–14. <https://doi.org/10.1108/09504120910935093>
- Jha, S. (2010). Need for growth, achievement, power and affiliation: Determinants of psychological empowerment. *Global Business Review*, 11(3), 379–393. <https://doi.org/10.1177/097215091001100305>
- Krisanty, M. Della. (2019). *Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali*. 53(9), 1689–1699.
- Masalah, S. (2011). *Dimensi Budaya : Model Hofstede Dimensi Budaya : Model Hofstede dalam Konteks*. 2, 1–26.
- Nayeem, T., & Marie-IpSooching, J. (2022). Revisiting Sproles and Kendall's Consumer

- Styles Inventory (CSI) in the 21st Century: A Case of Australian Consumers Decision-Making Styles in the Context of High and Low-Involvement Purchases. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(2), 7–17.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.72.3001>
- Rinuastuti, B. H. (2016). Faktor Pembentuk Harapan Wisatawan; Sebuah Perspektif Lintas Budaya (Studi Pada Wisatawan Perancis, Australia, Dan Nusantara Yang Berkunjung Di Pulau Lombok). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 16(1).
<https://doi.org/10.29303/jmm.v16i1.13>
- Sandy, Q. A. P., & Rahanatha, G. B. (2016). Studi Perilaku Pasca Kunjungan Wisatawan Dilihat Dari Karakteristik Demografi dan Budaya di Waterboom Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4193–4223.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi Dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 47.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.303>
- Sprole, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making. *The American Council on Consumer Interests*, 2(20), 267–279.