

Analisis Pemetaan Perseptual Dan Preferensi Kunjungan Wisata Religi Kota Banjarmasin Di Masa Pandemi Covid-19

Ahmad Firman Hakim^{1*)}, Taharuddin²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung
Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: Ahmadfirmanhakim@gmail.com

ABSTRACT

Analysis of Perceptual Mapping and References to Religious Tourism Visits in Banjarmasin City during the Covid19 Pandemic (Study on Tourists in Banjarmasin City). Supervised by Taharuddin. This study aims to identify and explain perceptual mapping, visit preferences, predictions of destination religious destinations in Banjarmasin City with perceptual mapping analysis and tourist visit preferences.

This research is quantitative research using SPSS for Windows version 26 with Multidimensional scaling analysis method. The sample in this study used the Matchin & Campbell formula with a sample of 150 respondents. The analytical tools used are descriptive analysis, perceptual mapping analysis and thrustone case analysis. Based on the results of the analysis carried out, the results show that the destinations of the Sabial Muhtadin Grand Mosque, Jami Mosque, and Habib Basirih Tomb which will be crowded

Keywords: *Perceptual Mapping, Visit Reference, Tourism and Religion.*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Pariwisata No 10, industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling berkaitan dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan adanya sikap atau perilaku manusia yang berubah-ubah, terutama pola perilaku para wisatawan pada destinasi wisata.

Sebuah destinasi wisata mencakup beberapa unsur yaitu; pertama adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata dapat dibuat atau daya tarik yang sudah ada di

tempat tersebut. Kedua adalah aksesibilitas, destinasi wisata harus memiliki sebuah transportasi dan akses jalan yang baik untuk menuju daya tarik wisata tersebut. Berkaitan dengan akses, unsur ketiga sebuah destinasi wisata harus memiliki infrastruktur

yang menunjang seperti fasilitas yang memadai seperti hotel, restoran, perusahaan perjalanan, dan pusat oleh-oleh (souvenir). Unsur keempat adalah hospitality.

Melalui minat akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dianalogikan sama dengan keputusan berkunjung, hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), dengan judul penelitiannya “*The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*” dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian adalah keputusan berkunjung.

Banyak tempat wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik yang bagus namun tidak memiliki kemudahan dan terbatasnya pilihan dalam hal transportasi untuk menjangkau daerah

tersebut sehingga sulit untuk dikembangkan. Menurut pengamat pariwisata, Sapta Nirwandar hal tersebut terjadi karena banyak fasilitas dan infrastruktur yang belum memadai di tempat – tempat wisata tersebut. Seperti tidak adanya bandar udara, jalur darat yang belum memadai, dan lainnya.

Indonesia adalah negara yang dikenal sebagai tujuan wisata yang memiliki potensi kepariwisataan yang besar. Kepariwisataan yang dimiliki oleh Indonesia antara lain yaitu wisata alam, wisata belanja, kuliner, wisata budaya, sejarah hingga religi.

Menurut Prasetya dan Iskandar (2014), menyatakan Pemetaan posisi didefinisikan sebagai sebuah diagram yang digunakan untuk mencoba memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap satu merek dan kompetitornya. Pemetaan perseptual akan menunjukkan persepsi konsumen dalam dimensi pembelian penting.

Menurut Gustafsson dan Johnson (2004), Atribut dalam pemetaan persepsi merupakan dimensi dari sebuah produk/destinasi yang mendefinisikan sebuah pengalaman pembelian yang diberikan dan mewakili penilaian konsumen terhadap produk/destinasi dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan per Tahun ke Kalimantan Selatan

Lokasi/Tahun	2016	2018	2019
Kab. Tanah Laut		340362	25263
Kab. Kotabaru		541487	335338
Kab. Banjar		7173830	6925839
Kab. Barito Kuala		131883	53636
Kab. Tapin		1536130	702911
Kab. Hulu Sungai Selatan		285477	79922
Kab. Hulu Sungai Tengah		40871	12032
Kab. Hulu Sungai Utara		94591	19376
Kab. Tabalong		794144	23533
Kab. Tanah Bumbu		559582	75240
Kab. Balangan		25870	15313
Kota Banjarmasin		865637	338422
Kota Banjarbaru		453958	50152
Prov. Kalimantan Selatan	654787	12843800	8656977

Sumber: Bps.go.id

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Kalimantan Selatan mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2018 ke 2019. Minat kunjung wisatawan mancanegara maupun domestik ke Indonesia dipengaruhi oleh ketertarikan wisatawan terhadap segi alam, keagamaan, adat, budaya, seni yang dimiliki oleh Indonesia. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan pengurangan yang signifikan selain faktor pandemi faktor minat dan kepercayaan terhadap penanganan Indonesia juga menjadi hal yang diperhatikan.

Pariwisata di Indonesia tidak hanya terbatas pada wisata alam saja, perkembangan dunia pariwisata saat ini telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan. Peradaban Agama yang sudah sejak lama mengakar kuat pada masyarakat secara tidak langsung berpengaruh besar pada aspek kehidupan bangsa, baik dari segi pendidikan, politik, seni, ekonomi, yang saling memiliki keterkaitan dan membentuk suatu kebudayaan peradaban agama.

Wisata religi sudah menjadi kebutuhan rohani bagi penganut agama-agama yang ada di dunia. Pemahaman mengenai kegiatan ziarah ke tempat-tempat suci tidak hanya sebagai wujud pelaksanaan ajaran agama semata, namun sudah menjadi budaya bersifat rutin yang harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

Kota Banjarmasin adalah kota yang giat dalam pengembangan pariwisata, selain tidak memiliki sumber daya yang melimpah kota Banjarmasin memiliki lokasi yang strategis. Kota Banjarmasin dari awal diarahkan sebagai dimensi kota perdagangan, kota pelabuhan, kota pariwisata dan kota pendidikan.

Kalsel dikenal sebagai salah satu provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata religi. Sebut saja Makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari, Kubah Basirih, Datu Sanggul, makam Abah Guru Zuhdiannoor. Memiliki daya tarik wisata religi, dinilai bisa jadi andalan wisata religi yang mendunia. Selain sektor pendapatan pemerintah, pelaku usaha yang bergerak di bidang pariwisata pun sangat berdampak pada saat pandemi Covid-19 yang dialami di Kota Banjarmasin pada Maret 2020. Ditutupnya wisata di Kota Banjarmasin salah

satu nya siring Piere Tendean, siring nol Kilometer, dan pemberlakuan PSBB dan PPKM.

Terpenuhinya atribut-atribut pariwisata juga akan berpengaruh dalam menarik minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kota Banjarmasin. Apabila atribut terpenuhi sebagai destinasi wisata maka konsumen juga akan memiliki persepsi yang baik atas atribut-atribut destinasi wisata tersebut, maka mereka akan berminat untuk berkunjung kembali. Apabila atribut belum terpenuhi sebagai destinasi wisata maka persepsi konsumen akan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga, ketika pemasar mampu memahami perilaku konsumen, secara tidak langsung konsumen harus membuat keputusan pembelian yang pada kasus ini adalah pemilihan destinasi wisata. (Kotler and Keller, 2009)

Peneliti melakukan analisis pemetaan perseptual untuk mengetahui posisi wisata di Banjarmasin dilihat dari persepsi konsumen dan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu destinasi sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Pemetaan perseptual merupakan sebuah teknik pemetaan atas persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (destinasi). Pemetaan perseptual sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua atribut atau lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang objek pada dua dimensi atau lebih

Menilik dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi penyebab penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemetaan perseptual wisatawan religi di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana preferensi kunjungan wisatawan religi di Kota Banjarmasin?
3. Bagaimana prediksi destinasi religi di Kota Banjarmasin dengan analisis

4. pemetaan perseptual dan preferensi kunjungan wisatawan?

TINJAUAN TEORI

Pariwisata

Menurut UU pariwisata No.10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Wisatawan

Menurut UU pariwisata No.10 tahun 2009 wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan Menurut Sifat Wisatawan (dalam Kusumaningrum 2019:18 yang dikutip tourismeconomic.com)

Pengertian Destinasi Wisata Menurut Purbawisesa (2014) daerah tujuan wisata adalah daerah yang berdasarkan kesiapan sarana dan prasarana dinyatakan siap menerima kunjungan wisatawan di Indonesia.

Jenis Pariwisata Menurut Spillane, (1987) ada beberapa jenis dari Pariwisata, antara lain :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*).
2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*).
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*).
4. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*). Jenis ini dibagi menjadi dua yaitu *Big sports events* dan *Sporting Tourism of the Practitioners*.
5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*).
6. Pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

Wisata Religi

Fathoni (2007) Berpendapat Wisata religi merupakan bagian aktivitas dakwah yang mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata bernuansa agama maupun umum, yang mampu menggugah kesadaran masyarakat ke Maha Kuasaan Allah SWT dan kesadaran agama.

Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merek (Aaker, 2011). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler and Keller, 2009).

Perilaku Konsumen

Hal penting yang perlu dilakukan dalam riset pemasaran yaitu dengan mengetahui perilaku konsumen, perilaku ini dapat menggambarkan alasan konsumen dalam melakukan pembelian dalam suatu kebutuhan maupun keinginan. Perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen digunakan sebagai bentuk memudahkan pemahaman perilaku pembelian. Dalam hal ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai dasar acuan, salah satunya yaitu model perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dari seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam prosesnya, faktor-faktor ini yang membentuk karakteristik dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki proses-proses yang dilalui oleh konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Pemetaan perseptual

Menurut (Gower *et al.*, 2014) dalam, Pemetaan perseptual sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua atribut atau lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang objek pada dua dimensi atau lebih.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan *Brand Image* sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki konsumen sebagai memori yang mengarah pada persepsi tentang merek. Berdasarkan teori di atas maka brand image yang baik akan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek, seperti kesempatan untuk memperoleh pembeli yang lebih setia.

Preferensi Kunjungan

Menurut Matthiesen dan Phau, (2010), Setiap pembeli yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda dan akibatnya masing-masing pembeli memiliki struktur kebutuhan khusus.

Brand Preference

Brand Preference adalah citra perusahaan yang diperoleh dengan preferensi merek memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Market Share

Pangsa pasar (*market share*) merupakan seberapa besar bagian pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya sehingga market share sangat menentukan jumlah pasar yang ada dalam suatu bisnis.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Zikmund (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi, atau lingkungan atau penelitian yang mencoba membuat gambar dari situasi tertentu.

Menurut Sarwono (2016) bahwa populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Menurut Zikmund dan Babin (2013:174) menyatakan penentuan populasi dalam riset pemasaran harus

memiliki karakteristik yang melibatkan perkiraan tentang reaksi populasi. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini memiliki kriteria yakni berumur di atas 17 Tahun dan Pernah melakukan perjalanan wisata religi 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengukur variabel (X) Pengelolaan Arsip dilakukan pembagian kuesioner kepada seluruh Pegawai Kantor Pertanahan Kabupaten Balangan, kuesioner memuat 7 sub indikator yang kemudian diuraikan menjadi 14 pernyataan. Pada setiap pernyataan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan memilih satu pilihan jawaban yang disediakan.

Sebanyak 150 angket disebar oleh peneliti di kota Banjarmasin. Tingkat pengembalian angket sebanyak 150 responden atau 100%.

1. Sebaran Usia Responden

Hasil menunjukkan bahwa dari 150, 38 responden responden berusia dibawah 25 tahun (25.34), 47 responden (31.34%) berusia antara 25 tahun sampai 35 tahun , dan sebanyak 12 responden (8%) berusia 35 sampai 43 dan sebanyak 53 responden (35.34%) berusia 43 tahun keatas.

2. Sebaran Status Pernikahan

Hasil menunjukkan bahwa dari 150 responden di sebanyak 62 responden (41.33%) berstatus sudah menikah, 53 responden (35.33%) berstatus belum menikah, 10 responden pernah menikah (6.67%) dan 25 responden tidak bersedia menyatakan (16.67%).

3. Sebaran Status Pekerjaan

Hasil gambaran umum berdasarkan pekerjaan dapat dilihat Sebanyak 150 responden di Kota Banjarmasin bahwa 18 responden (12%) adalah mahasiswa, 17 responden (11.33%) berpekerjaan sebagai pegawai negeri, 23 responden (15.33%) adalah seorang pegawai swasta, 13 responden (8.67%) adalah berprofesi sebagai pengusaha, 10 responden tidak bekerja (6.67%), 24 responden (16%) adalah ibu rumah tangga, dan 45 responden (30%)

lainnya tidak bersedia menyebutkan pekerjaannya.

4. Sebaran Berdasarkan Pendapatan

Hasil menunjukkan bahwa 150 responden di Kota Banjarmasin, sebanyak 16 responden (10.67%) memiliki pendapatan dibawah 2 juta rupiah, sebanyak 27 responden (18%) berpendapatan diantara 2 juta sampai 4 juta rupiah, sebanyak 68 responden (45.33%), berpendapatan sebesar 4 juta sampai 6 juta rupiah, 15 responden (10%) memiliki pendapatan diantara 6 juta sampai 8 juta rupiah, 3 responden (2%) memiliki pendapatan sebesar 8 juta sampai 10 juta rupiah, 2 responden (1.33%) berpendapatan sebesar 10 juta sampai 12 juta rupiah, 4 responden (2.67%) berpendapatan 14 juta sampai 16 juta, 1 responden (0.67) memiliki pendapatan antara 16 juta sampai 20 juta. Dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa sebagian besar responden berpendapatan dibawah 4 juta sampai 6 juta rupiah.

5. Analisis Deskriptif, Multidimensional Scaling, dan Thurston Case

Peneliti menggunakan alat analisis statistik deskriptif. Data persepsi yang diperoleh akan menunjukkan jarak kedekatan antara destinasi yang diamati, yaitu destinasi-destinasi yang akan dibandingkan dengan dengan pesaingnya yang ada di urutan 10 teratas berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, maka terdapat 10 merek teratas dari frekuensi merek yang sering muncul menurut responden yaitu Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Masjid Jami, Makam Habib Basirih, Makam Sultan Suriansyah, Masjid Sultan Suriansyah, Makam Pangeran Antasari, Makam Surgi Mufti, Mahligai Al-Quran, Klenteng Soetji Nurani, dan Makam Habib Al-Habsy.

6. Analisis Positioning Destinasi

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil sepuluh destinasi religi di Kota Banjarmasin dimana posisi pertama adalah Masjid Sabilal Muhtadin, kedua Masjid Jami dan Ketiga adalah Makam Habib Basirih. Hasil penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss dengan skala multidimensional yang berbentuk peta persepsi.

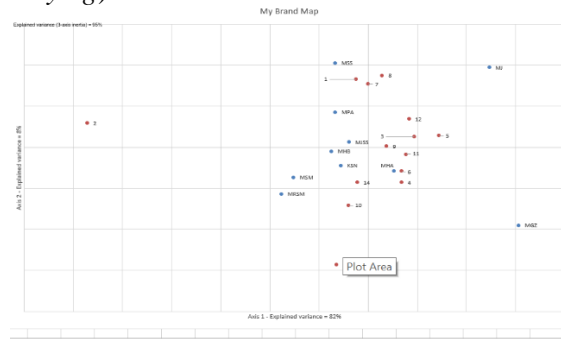
Hasil pengolahan MDS berbentuk peta posisi sepuluh destinasi religi di kota Banjarmasin. Peta perseptual destinasi religi di Kota Banjarmasin terbagi menjadi 4 posisi, yaitu:

- a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat destinasi Makam Sultan Suriansyah, Makam Pangeran Antasari dan Masjid Sultan Suriansyah dalam kuadran ini. Konsumen mempersepsikan ketiga merek ini memiliki atribut yang mirip atau sama dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu Trendy/Hits dan Menawarkan Minat Khusus. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- b. Pada Kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat Destinasi Masjid Jami yang berada pada kuadran ini. Destinasi ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibanding merk lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan Atraksi Menarik (Event), Akses Jalan, parkir yang baik dan mudah, Pendukung Destinasi untuk Atraksi, Fasilitas Pendukung, Pelayanan yang Baik, dan Keamanan. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- c. Pada Kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat destinasi Makam Habib Basirih, Klenteng Soetji Nurani, Makam Surgi Mufti dan Masjid Sabilal Muhtadin di dalam kuadran ini. Persepsi konsumen terhadap atribut produk kedua merek ini yaitu memiliki kemiripan atau kesamaan dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan destinasi lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu Masyarakat Ramah, Destinasi Bersih dan Rapi dan Informasi Destinasi Tersampaikan. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

- d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat Destinasi Makam Habib Al-Habsyi dan Makam Guru Zuhi yang dipersepsikan oleh wisatawan dalam dimensi ini. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu memiliki edukasi, terhubung dengan destinasi lain dan memiliki cinderamata atau toko oleh-oleh. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

Pembahasan

Sebelum membahas karakteristik konsumen, maka peneliti melakukan analisa pasar melalui frekuensi kunjungan wisata yang paling sering dikunjungi oleh konsumen (*Most Buying*).



Hasil analisa pasar berdasarkan frekuensi penjualan pada sepuluh destinasi teratas yang sering muncul sesuai dengan persepsi konsumen dan indikatornya ini menghasilkan bahwa strategi yang diberikan peneliti kepada destinasi wisata religi satu sama lain tidak perlu masuk ke pasar yang sudah crowded seperti pada zone satu, sehingga yang perlu dilakukan destinasi wisata religi dengan masuk ke pasar yang ada pada zone ketiga, ataupun keempat untuk memperbesar pasarnya sehingga dapat meningkatkan kunjungan yang lebih banyak dan merata

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil, analisis, dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Destinasi teratas pada tempat ibadah dan makam peta persepsi berada pada koordinat: Masjid Sabilal Muhtadin berada pada kuadran III bersama destinasi Makam Habib Basirih, Klenteng Soetji Nurani, Masak dan Makam Surgi Mufti. Makam Habib Basirih berada pada kuadran III bersama destinasi Klenteng Soetji Nurani, Makam Surgi Mufti dan Masjid Raya Sabilal Muhtadin.
 2. Atribut yang dominan pada tempat ibadah dan makam destinasi teratas adalah: Masjid Raya Sabilal Muhtadin, atribut yang dominan pada destinasi Masjid Raya Sabilal Muhtadin adalah Trendy/Hits, Masyarakat Ramah, Destinasi Bersih Rapi Dan Tertata, dan Informasi Destinasi Tersampaikan. Makam Habib Basirih, atribut yang dominan pada destinasi Makam Habib Basirih Trendy/Hits, Masyarakat Ramah, dan Informasi Destinasi tersampaikan.
 3. Berdasarkan perhitungan euclidean distance juga dapat diketahui pesaing terdekat tempat ibadah dan makam dari masing-masing destinasi: Masjid Raya Sabilal Muhtadin memiliki pesaing terdekat yaitu Makam Surgi Mufti dan Makam Habib Basirih. Makam Habib Basirih memiliki pesaing terdekat yaitu Klenteng Soetji Nurani dan Makam Sultan Suriansyah.
 4. Berdasarkan perhitungan Thurstone Case untuk mengetahui Buying Preference, wisatawan di Kota Banjarmasin harus lebih mengutamakan kenyamanan destinasi dalam melakukan kunjungan, prioritas berikutnya ialah kualitas destinasi serta biaya menjadi prioritas ketiga bagi wisatawan. Sedangkan sikap pelayan destinasi menjadi prioritas terakhir bagi wisatawan dalam preferensi kunjungan.
 5. Destinasi yang akan ramai menurut data adalah destinasi Masjid Raya Sabilal Muhtadin dan Makam Habib Basirih.
2. Destinasi wisata religi harus menciptakan ciri khas sendiri destinasi yang dituju agar tidak perlu masuk ke pasar yang sudah crowded agar terbaginya wisatawan dan disarankan kepada penyedia jasa wisata khususnya wisata religi agar bisa memasukan destinasi wisata religi sebagai salah satunya tujuan destinasi.
 3. Untuk lebih menggambarkan persaingan destinasi religi di Kota Banjarmasin, disarankan peneliti selanjutnya untuk memperluas destinasi-destinasi yang diteliti sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik.
 4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mencari referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan persepsi konsumen akan lebih beragam.
 5. Untuk lebih mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan responden yang berjumlah besar dan lebih banyak sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen yang semakin beragam dan dapat mengetahui posisi suatu destinasi dalam pasar persaingan dalam lingkup yang lebih luas juga.
 6. Demi mendapatkan responden yang lebih luas disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil responden tidak hanya di satu kota saja sehingga mendapatkan responden yang lebih besar dan dapat menggambarkan persaingan yang lebih beragam

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011) *'Strategic Market Management'*, Ansoff HI New York. doi: 978-0-470-68975-2.
- Arikunto (2006) *'Metode Penelitian'*, The A-Z of Social Research.
- Asnawi, N. and Mashuri (2009) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN Press.

Saran

1. Disarankan kepada stakeholder dan shareholder wisata religi di Kota Banjarmasin agar dapat lebih memperhatikan dan mengembangkan instrumen karena adanya perubahan pola wisata karena adanya pandemi Covid -19 yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas,

- Bambang Sunaryo (2013) 'Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia'.
- Brochado, A., Da Silva, R. V. and La Placa, P. (2015) 'Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands', *International Journal of Wine Business Research*. doi: 10.1108/IJWBR-05-2014-0025.
- Doss, F. and Robinson, T. (2013) 'Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), pp. 424–439. doi: 10.1108/JFMM-03-2013-0028.
- Fathnur, S. K. (2016) *Metodelogi penelitian farmasi komunitas dan ekaperimental*, Deepublish.
- Gitosudarmo (2010) 'Promosi', *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Gower, J. et al. (2014) 'Better perceptual maps: Introducing explanatory icons to facilitate interpretation', *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 36, pp. 61–69. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.01.004.
- Gower, J. C. et al. (2010) 'Perceptual maps: The good, the bad and the ugly', *ERIM Report Series Research in Management, (RES-2010-011-MKT)*, p. 30. Available at: <http://hdl.handle.net/1765/18462>.
- Gustafsson, A. and Johnson, M. D. (2004) 'Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model', *Journal of Service Research*. doi: 10.1177/1094670504268453.
- Handayani, T. and Triwahyuningtyas, N. (2003) 'Analisis Perceptual Mapping', 20(20).
- Hawkins, D. and Mothersbaugh, D. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition*.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)', *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/17590831211206554.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2009) 'Penjelasan UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata', *Undang Undang Tentang Kepariwisata*.
- Khalik, M. Y. N. and Permatasari, I. R. (2018) 'Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Koksal, M. H. (2014) 'Psychological and behavioral drivers of male fashion leadership', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-06-2013-0067.
- Kotler, P. (2012) *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) 'Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson', in Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) 'Marketing management (13th ed.)', in Prentice Hall.
- Limakrisna, N. (2008) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Limakrisna, N. and Susilo, W. H. (2012) 'Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis', in MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis.
- Macdonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000) 'Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication', *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8.
- Malhotra, N. K. (2009) 'Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1', Jakarta: PT Indeks.
- Manzilati, A. et al. (2014) 'Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi', *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Matthiesen, I. and Phau, I. (2010) 'Brand image inconsistencies of luxury fashion brands', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi: 10.1108/13612021011046066.
- Mulyono, Herry. 2016. *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2): 163-173
- Oktavia, M. R. and Supriono (2017) 'Analisis Perceptual Mapping Value Proposition

- dalam Pemilihan Produk-Produk Berbasis E-Commerce*, 50(1).
- Prasetya, C. and Iskandar, B. P. (2014) 'Perceptual map of online fashion store', *Journal of Business and Management*, 3(4), pp. 432–439.
- Prof. Salah Wahab Oka A.Yoeti (1996) 'Pengertian Pariwisata', *Jurnal Saintek Perikanan*.
- Purbawisesa, G. A. (2014) 'Citra Destinasi Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta : Dalam Persepsi Wisatawan Nusantara Dan Penduduk Lokal'.
- Sasmita, Jumiati dan Norazah Mohd Suki. 2014. *Young Consumers' insight on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail Distribution Management*. 43(3): 276 292.
- Raharjo, B. and Nadya K, M. (2015) 'Analisis Perceptual Mapping Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model Multidimensional Scaling (Mds)'. doi: 10.1108/TR-10-2012-0016.
- Sarwono, J. (2016) 'Prosedur-Prosedur Analisis Populer Aplikasi Riset Skripsi dan Tesis dengan Eviews', Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*, PT. Indeks Gramedia.
- Sofyan Assauri (2013) *Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada*.
- Solomon (2017) *Consumer Behaviour European Perspective*.
- Spillane, J. P. (1987) *Ekonomi Pariwisata (Sejarah dan Prospeknya)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sumarwan (2011) 'Perilaku Konsumen'.
- Sumarwan, U. (2014) 'Model Keputusan Konsumen', *Perilaku konsumen*.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017) *pemasaran strategik*, Andi.
- World Tourism Organization (2016) 'World Tourism Barometer', UNWTO.
- Zikmund, W. G. et al. (2010) 'Business Research Methods', South-Western, Cengage Learning.