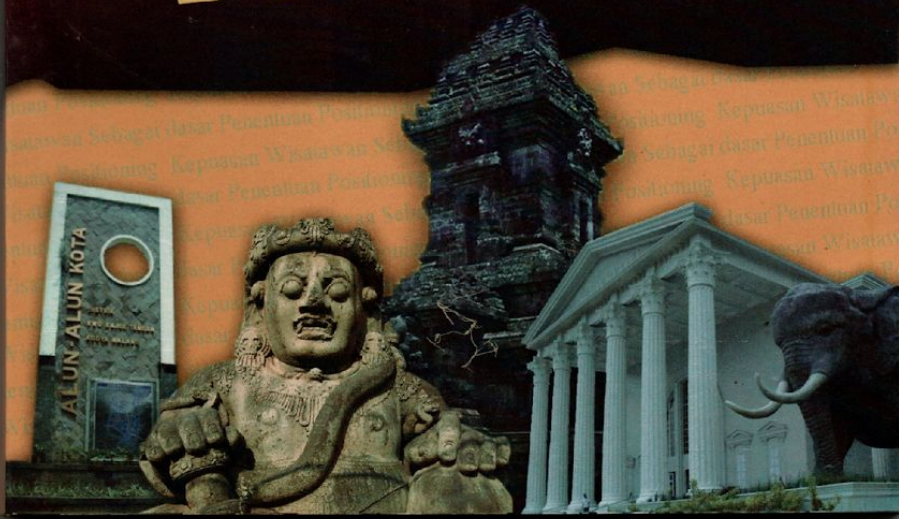


Dr. Martaleni, SE., MM

Kepuasan **WISATAWAN**  
sebagai dasar penentuan  
**POSITIONING**



**KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI DASAR  
PENENTUAN POSITIONING**

Dr. Martaleni, SE., MM

© 2011,

*All rights reserved.*

Diterbitkan oleh:



**Bayumedia Publishing**

Anggota IKAPI

Jalan Sunan Giri No. TM 23

Ds Sawon, Desa Jedong Kec. Wagir Kab. Malang.

Telp/Fax: (0341) 55 75 22

e-mail: bayumedia@yahoo.com

Cetakan I, Juli 2011

*Page Lay-out:*

Khorunisa

*Cover Design:*

Randy

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Kepuasan Wisatawan Sebagai Dasar Penentuan Positioning  
15,5 x 23 cm.

ISBN : 978-602-9136-45-6

KAT

Pentingnya per  
perekonomian suatu  
Sejak beberapa tahun  
telah mengelola in  
pada pemenuhan  
yang semakin kom  
menarik telah me  
dilakukan pada pas  
kepuasan wisatawa  
faktor yang sangat  
apapun yang digm  
pada konsumen. Te  
kepuasan wisatawan  
menentukan keber

Kepuasan wa  
jasa yang ditawar  
mengevaluasi str  
penentuan pos  
suatu strategi m  
dari produk s  
Namun, literatur  
kepuasan wis  
karena itu  
mahasiswa, di  
kami memana  
sebagai referen  
Sebagian bes  
penulis, seh  
dapat melema



## KATA PENGANTAR

Pentingnya peranan pariwisata dalam membangun perekonomian suatu negara sudah tidak diragukan lagi. Sejak beberapa tahun terakhir ini, banyak negara di dunia telah mengelola industri pariwisata yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Beberapa program pemasaran menarik telah menjadi perhatian yang serius untuk dilakukan pada pasar sasaran, tidak terkecuali mengukur kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat diharapkan terwujud, karena produk apapun yang diproduksi oleh produsen akan bermuara pada konsumen. Terlebih lagi dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi salah satu tolok ukur dalam menentukan keberhasilan pariwisata.

Kepuasan wisatawan terhadap suatu atribut produk jasa yang ditawarkan dapat membantu pemasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran, seperti strategi dalam penentuan *positioning*. Strategi *positioning* merupakan suatu strategi tentang bagaimana menempatkan *image* dari produk suatu perusahaan dalam pikiran konsumen. Namun, literatur tentang penentuan *positioning* melalui kepuasan wisatawan masih jarang ditemukan. Oleh karena itu dalam rangka memenuhi kebutuhan mahasiswa, dosen, dan pihak-pihak yang memerlukan, kami memandang perlu untuk menerbitkan buku ini sebagai referensi dalam menekuni masalah pariwisata. Sebagian besar isi buku ini bersumber dari disertasi penulis, sehingga nuansa teoritis dan aplikatif diharapkan dapat melengkapi pemenuhan kebutuhan tersebut.

Terwujudnya keinginan penulis untuk menerbitkan buku ini, tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, dalam berbagai bentuk dan cara. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beliau-beliau, khususnya kepada:

Prof. Dr. Ubud Salim, SE.,MA, Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, yang ketika penulis mengikuti perkuliahan pada program S3 Ilmu manajemen, beliau telah menginspirasi penulis dalam memilih pariwisata sebagai topic penelitian.

Prof. Dr. Djumilah Zain, SE. sebagai Promotor, Dr. Mintarti Rahayu, SE.,MM. dan Dr. Djumahir, SE., MM sebagai co-Promotor disertasi ketika penulis menempuh program S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Dengan pengetahuan, ketelitian, dan kesabarannya beliau telah banyak memberikan evaluasi dan mengarahkan kami dalam penyempurnaan dan penyelesaian disertasi.

Ketua Yayasan Pendidikan Gajayana dan Rektor Universitas Gajayana, yang telah memberikan motivasi agar buku kami dapat diselesaikan dengan baik. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, serta para dosen di lingkungan Universitas Gajayana yang telah banyak memberikan dukungan dan memacu kami untuk segera menyelesaikan buku ini.

Akhirnya ucapan terima kasih yang lebih khusus kami sampaikan pada keluarga tercinta, terutama kepada yang sangat kami banggakan, suami, Drs. Noor Hidayat, SE., MSi., anak-anakku, Febriyani Permata Hidayat dan Restika Intan Hidayat, yang dengan caranya sendiri-sendiri telah banyak membantu, selalu bersabar,

mendukung, memberi semangat, penuh pengertian, dan rela berkorban saat membutuhkan belai kasih mama. Demikian ucapan terima kasih ini kami sampaikan, tak lupa kami mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan kekurangan yang kami perbuat. Semoga Allah swt selalu memberikan barokah atas ilmu yang sudah diperoleh. Amin.

Akhirnya, penulis berharap mudah-mudahan sekecil apapun uraian dalam buku ini akan bermanfaat, baik bagi pengembangan keilmuan maupun bagi pengembangan kepariwisataan khususnya di Malang Raya. Kami menyadari bahwa dalam buku ini terdapat kekurangan atau kesalahan yang sulit kami hindari. Oleh karena itu kritik, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan buku ini sangat diharapkan. Terimakasih atas segala perhatian dan bantuannya.

Malang, Juli 2011

**Martaleni**

### BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

1. Kerangka Konseptual Penelitian	83
1.1. Kualitas Layanan	84
1.2. Kepuasan Konsumen	86
1.3. <i>Image</i>	87
1.4. Loyalitas Konsumen	90



## DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Pertumbuhan Wisata.....	2
2. Pariwisata di Indonesia.....	5
3. Pariwisata di Malang Raya .....	8
4. Perumusan Masalah.....	13
5. Tujuan Penelitian.....	14
6. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
2. Landasan Teori .....	25
2.1. Tinjauan Teori Pemasaran .....	25
2.2. Teori Pemasaran Jasa .....	28
2.3. Pemasaran Pariwisata .....	49
2.4. <i>Positioning</i> .....	58
2.5. Kepuasan konsumen.....	67
2.6. <i>Image</i> .....	69
2.7. Loyalitas Konsumen.....	72
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
<b>PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	84
1.1. Kualitas Layanan.....	84
1.2. Kepuasan Konsumen .....	86
1.3. <i>Image</i> .....	87
1.4. Loyalitas Konsumen.....	90

2. Hipotesis Penelitian .....	91
2.1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	91
2.2. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	92
2.3. Hubungan kualitas Layanan Terhadap <i>Image</i> .....	93
2.4. Hubungan Kepuasan , <i>Image</i> dan Loyalitas Konsumen .....	94
3. Definisi Operasional Variabel .....	96
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>99</b>
1. Pendekatan Penelitian .....	100
2. Lokasi Penelitian .....	100
3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	101
4. Teknik Pengukuran Variabel .....	102
5. Teknik Pengumpulan Data .....	105
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	107
6.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	107
6.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	107
7. Teknik Analisis Data .....	107
7.1. Metode Statistik Deskriptif .....	108
7.2. Metode Statistik Inferensial .....	108
7.3. Pengujian Hipotesis .....	108
7.4. Analisa <i>Positioning</i> .....	117
<b>BAB V HASIL UJI INSTRUMEN .....</b>	<b>119</b>
1. Karakteristik Responden .....	120
2. Hasil uji Instrumen Penelitian .....	136
2.1. Uji <i>Convergen Validity</i> .....	136
2.2. Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	139
2.3. Hasil uji Reliabilitas .....	141
<b>BAB VI HASIL ANALISIS DESKRITIF .....</b>	<b>143</b>
1. Deskripsi Variabel Laten Kualitas Layanan (X1) .....	144
2. Deskripsi Variabel Laten Kepuasan Konsumen (X2) .....	145

3. Deskripsi Variabel Laten <i>Image</i> (X3).....	146
4. Deskripsi Variabel Laten Loyalitas Konsumen (Y) .....	148
<b>BAB VII ANALISIS INFERENSIAL .....</b>	<b>151</b>
1. Hasil Pengujian Model Hubungan Antar Variabel ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	152
2. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	152
3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	155
<b>BAB VIII PEMBAHASAN .....</b>	<b>161</b>
1. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	162
1.1. Variabel Kualitas Layanan.....	162
1.2. Variabel Kepuasan Konsumen.....	164
1.3. Variabel <i>Image</i> .....	166
1.4. Variabel Loyalitas Konsumen .....	169
2. Pengaruh Antar Variabel.....	170
2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Konsumen.....	170
2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Langsung Maupun Melalui Kepuasan Konsumen Dan <i>Image</i> .....	174
2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Langsung Terhadap <i>Image</i> dan Melalui Kepuasan Konsumen .....	177
2.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Image</i> ...	178
2.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Secara Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen Maupun Melalui <i>Image</i> .....	179
2.6. Pengaruh <i>Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ....	180
3. Penentuan <i>Positioning</i> .....	182
4. Implikasi Penelitian .....	185
4.1. Kontribusi Teoritis.....	185
4.2. Kontribusi Praktis.....	186
5. Keterbatasan Penelitian .....	186



<b>BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>189</b>
1. Kesimpulan .....	190
2. Saran-Saran .....	191
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>195</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
abel 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan di Indonesia 2000 – 2007 .....	6
abel 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Perusahaan Daerah Kabupaten Malang Tahun 2003-2007 .....	11
abel 2.1 Ciri-ciri Era Evolusi Pemasaran .....	26
abel 4.1 Variabel, Indikator dan Sumber penelitian .....	103
abel 5.1 Karakteristik Demografi Responden .....	122
abel 5.2 Profil Perilaku Responden Dalam Mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Malang Raya .....	127
abel 5.3 Sumber Informasi .....	130
abel 5.4 Jenis Tempat Wisata Yang Akan Dikunjungi .....	131
abel 5.5 Jenis Tempat Wisata Yang Dikunjungi .....	132
abel 5.6 Daerah Tujuan Wisata Yang Pernah Dikunjungi ....	133
abel 5.7 Keunikan Daerah Tujuan Wisata Malang Raya .....	134
abel 5.8 <i>Positioning</i> Daerah Tujuan Wisata Malang Raya .....	135
abel 5.9 Hasil <i>Convergen Validity</i> .....	137
abel 5.10 Hasil <i>Outer Weight</i> .....	138
abel 5.11 Hasil <i>Cross Loadings</i> Untuk Uji <i>Discriminant Validity</i>	139
abel 5.12 Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> .....	141
abel 6.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	144
abel 6.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) .....	146
abel 6.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Image</i> (X3) .....	147
abel 6.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	148
abel 7.1 Hasil Loading Factor Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	152





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Mekanisme dan Ukuran Kualitas Jasa Bagi Konsumen ..... 32
Gambar 2.2	Dimensi Kualitas Gronross ..... 36
Gambar 2.3	<i>Gaps Model of Service Quality</i> ..... 40
Gambar 2.4	Model Gronroos tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa ..... 44 ( <i>The Gronroos's Perceived Service Quality Model</i> )
Gambar 2.5	<i>Service Profit Chain</i> ..... 48
Gambar 2.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Berwisata ..... 57
Gambar 2.7	Langkah-Langkah Penyusunan Strategi <i>Positioning</i> ..... 62
Gambar 2.8	Penentuan Efektifitas <i>Positioning</i> ..... 65
Gambar 2.9	Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen ..... 79
Gambar 3.1	Kerangka Konsep Penelitian ..... 91
Gambar 3.2	Model Hipotetik Hubungan Kualitas Layanan, Image dan Loyalitas Konsumen..... 95
Gambar 4.1	Langkah-langkah PLS ..... 109
Gambar 4.2	Model Structural ( <i>inner model</i> ) dalam PLS..... 110
Gambar 4.3	Diagram Jalur kualitas layanan dan hubungannya dengan Konsumen, wisata image dan loyalitas konsumen daerah tujuan wisata Malang Raya..... 111
Gambar 7.1	Diagram hasil analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> ..... 156

## BAB I

# PENDAHULUAN

Pertumbuhan Wisata  
Pariwisata di Indonesia  
Pariwisata di Malang Raya  
Perumusan Masalah  
Tujuan Penelitian  
Manfaat Penelitian

pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat dan dapat menambah rasa cinta tanah air terhadap nilai-nilai budaya bangsa sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan (Suradnya (1999, 2008), Henderson (2002), Hanggidae (2006), Kartawan (2008), Fandeli (2008).

Sejak tahun 1960-an, ketika global travel mulai lebih terakses ke publik, jumlah wisatawan dunia telah naik sampai pada rata-rata 7,1% pertahun. Trend positif ini tentunya tidak diharapkan menurun. Pada tahun 2000, *World Tourism Organization* (WTO) (dalam Yasin *et al.*, 2003) mengharapkan agar pada tahun 2020 industri pariwisata global tumbuh dengan rata-rata 6% lebih pertahun. Harapan tersebut berdasar pada data WTO sendiri, dimana sejak tahun 2000 kunjungan wisata internasional tumbuh di atas 7%. Asia Pasifik menjadi pendorong wisata internasional dengan menarik 185 juta wisatawan, di mana Jepang memperoleh wisatawan (+14%), Malaysia (+20%), Kamboja (+19%), Vietnam (+16%), Indonesia (+15%), India (+13%), China (+10%).

Pada tahun 2007, WTO menyatakan bahwa dalam satu dekade belakangan ini telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam peta perjalanan wisata dunia maupun regional. Perubahan ini bisa dilihat dari segi jumlah kedatangan wisatawan ke berbagai negara. Misalnya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia selama tahun 2007 menurut data Biro Pusat Statistik (BPS, 2007) adalah sebanyak 5.505.759 kunjungan atau naik sebesar 13,02% dibanding tahun 2006 sebanyak 4.871.351 kunjungan. Sedangkan selama setengah abad terakhir di abad duapuluhan, pertumbuhan pariwisata telah berkembang secara dramatis. Bahkan Kartawan (2008) berpendapat bahwa pariwisata akan berkembang menjadi salah satu industri jasa yang tumbuh dominan di berbagai belahan dunia.



## 1. Pertumbuhan Wisata

Sebagaimana diketahui dalam sejarah nusantara bahwa mengadakan perjalanan sudah dimulai sejak lama seperti perjalanan perniagaan yang dilakukan sejak pada zaman kuno. Banyak pedagang-pedagang Yunani, Arab, India, dan Eropa Barat melakukan perjalanan, disamping bertujuan mencari peluang bisnis juga untuk memenuhi keingintahuan atau menyebarkan agama dengan tujuan mempelajari budaya bangsa-bangsa yang dikunjungi. Perjalanan wisata (tour) bersifat lebih kompleks dibandingkan dengan bentuk perjalanan biasa. Hal ini dapat dilihat dari jenis aktivitas yang dilakukan, biasanya bervariasi dan jenis fasilitas yang digunakan juga beraneka ragam, mulai dari seseorang berangkat dari daerah asal sampai daerah tujuan perjalanan wisata.

Untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan pariwisata, berbagai pihak saling bekerjasama dan berintegrasi satu sama lainnya guna membentuk suatu tatanan atau sistem yang dapat memberikan nilai tambah pada usaha pariwisata tersebut. Pihak-pihak yang terkait, yaitu melibatkan wisatawan, masyarakat, swasta, dan pemerintah. Jenis aktivitas yang terintegrasi tersebut merupakan suatu gejala atau fenomena social yang disebut sebagai kepariwisataan (tourism).

Beberapa ahli menyatakan bahwa kepariwisataan merupakan salah satu industri strategis dan telah menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia, hal ini disebabkan negara-negara yang ada di dunia mendapatkan devisa dari sektor kepariwisataan mereka. Berdasarkan Undang-undang no 10 tahun 2010 dan beberapa hasil kajian empiris menyatakan bahwa pariwisata juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, SS and Conway. 2006. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examination of The Transaction – Specific Model. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, pp 3-11.
- Anggraini, A. 2002. Aktivitas Dinas Informasi dan Pariwisata Pemerintah Kota Batu Dalam Penyebaran Informasi Pengembangan Pariwisata di Batu. *JIPT UMM*.
- Arnold, JG. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*, Andy Yogyakarta.
- Boyd, Jr, H.W dan Westfall, R. 1964. *Marketing Research*, Richard D. Irwin, INC, Homewood, ILLIONIS.
- Bozday, Z, and Ozen, H. 2008. The Assessment Of Greece's Image as a Tourism Destination, <http://www.bs.teilar.gr/mtol/Images/v2008/bozday-ozen.%2014-27.pdf>.
- Brooksbank, R. 1994. The Anatomy Of Marketing Positioning Strategic, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.12.No.4
- Brunner T, Stocklin M, Opwis K. 2008. Satisfaction Image, and Loyalty: New Versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing*. Vol.42. No.9
- Chen, JS and Gursoy, D. 2001. An Investigation of Tourists Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality management*, Januari pp 79-85.
- Chen, C-F dan Chen, F-S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management* 31.29-35.

- Cahyono, Dwi. 2010. Wisata Belanja Dimatangkan, Radar Malang-Jawa Pos. 15 april, hal. 31
- Correia, A and Valle, POD. 2007. Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture*, Vol 1, No 1, pp 45-61.
- Chacko, H.E. 1991. Positioning A Tourism Destination To Gain A Competitive Edge, *Journal Of Tourism Research*
- Chen, CF dan Tsai, DC. 2007. How Destination Image and Evaluation Factors affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*.
- Cravens W, Piercy N. 2003. *Strategic Marketing*, McGraw-Hill Higher Education. North Amerika.
- Creswell, JW. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache*., Third Edition. SAGE publications, Inc.
- Crompton, J.L. 1979. *Motivations For Pleasure Vacation*, *Annals Of Tourism Research*. Oct/Des 79
- Crompton, J.L. 2009. Strategies For Implementing Repositioning of Leisure service, *Managing Leisure* L14, 87-111.
- Dharmmesta, BS.1999.Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Penalti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No.3
- Echtner, CM and Brent, R. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1
- Enis, BM, Cox, KK and Mokwa, MP. 1995. *Marketing Classies*, Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Engel, JF, Blacwell, RD dan Miniard, PW. 1993. *Consumer Behavior*, The Dryden Press.

- Evan, JR and ...  
Compan...
- Fandeli, C. 200...  
Pusat Sa...
- Faullant, R, Man...  
and Im...  
Managem...
- Gallarza, M.G and ...  
Value Sa...  
Student...
- Gelgel, I-P. 200...  
Perdagan...
- Ghozali, I. (200...  
<http://g...>  
2010.
- Gi-Du Kang dan ...  
examina...  
Service (a...
- Gronross, C. 20...  
Concept...
- Hair, Black, Bab...  
Pearson E...
- Harun. 2009. Pen...  
Target Ma...  
Januari 20...



