

**IMAGE DAERAH TUJUAN WISATA:
SUATU TINJAUAN DARI PERSPEKTIF WISATAWAN NUSANTARA**

Martaleni
martaleni@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang

ABSTRACT

Companies increasingly turn to the marketing based on the consumers' image and emotions in order to win mind share and heart share. The management of a tourist destination image is an important factor in achieving success in business tourism. This study aimed to examine the effect of service quality value towards the image, either directly or indirectly through tourist satisfaction as a moderating variable. Data obtained from the domestic tourists who visited tourist destination in Great Malang were analyzed by the method of Partial Least Square (PLS). The findings of this study explains that there are direct and indirect positive influence between the service quality value and the measurement of tourist object attraction, supporting means, empathy and feeling towards tourists' image. Likewise there is a positive influence between satisfaction and tourist image. This study can help marketers (government agencies, private sectors in Great Malang), to better understand the contribution of the image of an increasing number of tourists. Thus marketers will be more careful in designing the right marketing strategy to make tourists more loyal.

Keywords: tourist destination, image, service quality, tourist satisfaction.

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini telah merubah persepsi manusia dalam memandang kegiatan yang dilakukan dalam pariwisata. Kegiatan berwisata telah merupakan kebutuhan yang dipandang sebagai kebutuhan yang sepantasnya terpenuhi dalam suatu keluarga. Di setiap negara berupaya agar bisnis kepariwisataan dapat berkembang dan menjadi sumber andalan untuk meningkatkan devisa. Pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis yang menimbulkan dampak berganda (*multiplier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Dengan demikian daerah-daerah mempunyai peluang yang cukup untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan

wisata baik lokal maupun manca negara (Suradnya, 2008); Lim and McAleer, 2001; Liping *et al.*, 2001; Henderson, 2002; Hanggidae, 2006; Hui *et al.*, 2007; Martaleni, 2010).

Organisasi Perburuhan Internasional (2009), menjelaskan bahwa pada tahun 1950 industri perjalanan (travel) mencatat 25 juta kedatangan internasional. Pada tahun 1980 angka ini telah meningkat menjadi 277 juta dan menjadi 438 juta pada tahun 1990 (tujuh belas kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 1950). Pada awal abad ini terdapat 684 juta kedatangan internasional yang tercatat dan meningkat hingga 907 juta pada tahun 2007 dan 922 juta pada tahun 2008. Namun, untuk tahun 2009, UNWTO/Barometer Pariwisata Dunia memperkirakan angka kedatangan internasional secara kasar sejumlah 870 juta (delapan bulan pertama pada tahun 2009 tercatat 600 juta kedatangan internasional). Diproyeksikan pula bahwa pada tahun 2020 kedatangan wisatawan internasional akan tumbuh hingga 1,6 milyar. Pada tahun 2008, pendapatan pariwisata internasional meningkat sebesar 1,7% secara riil menjadi AS\$ 944.

Pertumbuhan pasar pariwisata secara global tersebut, telah mendorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan persaingan secara natural dalam industri pariwisata, dengan menawarkan program-program yang diharapkan dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang disediakan. Sebagai contoh, Malaysia menawarkan program yang diberi nama "*Truly Asia*". Indonesia menawarkan program "*Visit Indonesia Year*". Hasil dari program-program tersebut, pada tahun 2008, Malaysia dengan program "*Truly Asia*" nya mampu menjangkit 10,6 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 24,4% pertahun, sedangkan Indonesia dengan program "*Visit Indonesia Year*" nya mampu mendatangkan sebanyak 4,4 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 1,6 persen per tahun?, jauh tertinggal dari Vietnam yang mencapai angka pertumbuhan 15 % pertahun (WTO, 2007).

Thailand mampu menarik kunjungan 10,1 juta dengan pertumbuhan rata-rata 8,3% per tahun, negeri mini Singapura yang tak lebih luas dari DKI Jakarta mampu menjangkit 6,1 juta dengan pertumbuhan 4,9% per tahun (Tahun kunjungan Wisata 2008), tetapi bagaimanapun juga, untuk meraih ekonomi potensial pada industri pariwisata global bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh negara-negara di dunia ini, meskipun yang dilakukan merupakan persaingan yang natural. Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia mendapat dukungan yang sangat kuat dari pemerintah. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Semangat Undang-undang ini, menuntut Pemerintah daerah untuk selalu berupaya semaksimal mungkin dalam peningkatan pendapatan asli daerah. Berbagai potensi daerah seharusnya dikelola dan diupayakan untuk bisa mendukung dan mewujudkan cita-cita dari Undang-undang tersebut. Tentunya potensi pariwisata juga termasuk yang harus mendapat perhatian. Hal ini sejalan dengan Martaleni (2010) yang menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan asli daerah melalui

pariwisata bisa dilakukan dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada, diantaranya adalah melalui penciptaan kampung-kampung wisata.

Malang Raya, yang terdiri atas Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu merupakan bagian integral dari negara Indonesia, sehingga Pemerintah Daerah di masing-masing daerah tersebut juga mempunyai kewajiban untuk meningkatkan peran pariwisatanya dalam rangka mendukung roda pembangunan di daerah Malang Raya khususnya, dan di Indonesia pada umumnya. Secara geomorfologis Malang Raya mempunyai potensi yang memungkinkan pertumbuhan dan pengembangan wilayahnya berbasis pada pariwisata, mengingat daerahnya terdiri dari wilayah pegunungan dan dataran, serta perairan pantai yang membentuk bentangan-bentangan alam yang indah dengan patahan-patahan yang menimbulkan air terjun, hamparan pantai yang luas dan berpasir putih.

Berdasarkan potensi obyek dan daya tarik wisata tersebut, nampak bahwa sumber daya alam Malang Raya sangat menunjang untuk pengembangan pariwisata dengan didukung oleh bidang-bidang unggulan seperti pertanian, peternakan, perikanan. Namun demikian usaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata di Malang Raya, khususnya di Kabupaten Malang tampaknya belum berhasil, ini terlihat dari arus kunjungan wisata baik domestik (wisatawan nusantara) maupun mancanegara (wisatawan mancanegara) di Kabupaten Malang. Menurut Purnadi (2009), terekam data bahwa rata-rata jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Malang mengalami penurunan cukup signifikan yakni 14% untuk wisatawan nusantara (wisnus) dan 48% untuk wisatawan mancanegara (wisman) per tahun.

Terjadinya penurunan jumlah pengunjung tersebut, tidak terlepas dari upaya pemerintah terkait di daerah Malang Raya dalam eksploitasi potensi pariwisata. Hal ini sebagaimana tercantum dalam RENJA-SKPD Kabupaten Malang 2006, yang menjelaskan bahwa eksploitasi secara maksimal dari berbagai potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang masih belum maksimal. Di samping itu ada beberapa masalah pokok terkait dengan pengembangan pariwisata, antara lain belum maksimalnya pengadaan sarana dan prasarana, belum terciptanya *image* yang jelas guna membentuk suatu *positioning* daerah tujuan wisata Malang Raya.

Pertumbuhan pasar pariwisata secara global saat ini mendorong banyak negara di dunia menggunakan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran, misalnya strategi promosi, strategi *positioning* dan sebagainya. Agar kegiatan promosi dapat berhasil dalam target pasar, daerah tujuan wisata harus menawarkan sesuatu yang berbeda (unik) dibandingkan dengan pesaing atau mendapatkan ruang yang positif dalam pikiran konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Echtner dan Ritchie (2003), Cravens dan Piercy (2003), White (2004), Ibrahim dan Gill (2005), bahwa faktor kunci dalam proses *positioning* adalah menciptakan dan mengelola sebuah *image* penting dari suatu daerah

tujuan wisata. Peneliti pemasaran memberikan berbagai pandangan tentang *image* dengan penekanan yang beragam (Martaleni, 2010). Kim dan Agrusa (2004) mengungkapkan bahwa negara Australia merupakan tempat bulan madu yang ideal bagi wisatawan dari Korea. Tahun 2005, Kim *et al.* (2005) melanjutkan penelitiannya dengan melakukan kajian serupa di Korea dan menyatakan bahwa Hawaii merupakan tujuan wisata golf yang ideal. Kandampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa persaingan pangsa pasar yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan kesulitan membedakan perusahaan mereka dengan para pesaingnya. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan *image* di mata konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berbicara tentang kualitas layanan dan *image* tidak terlepas dari pengukuran kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan indikator dari baik atau tidaknya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi *image* dan loyalitas konsumen (Kandampully dan Suhartanto, 2000; Barnes, 2003; Hankinson, 2005; Kandampully dan Hu 2007). Menurut Hankinson (2005) kekuatan hubungan antara *image* daerah tujuan wisata dan kualitas yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut fungsional. Kandampully dan Suhartanto (2000), dan Chen dan Chen (2010) melakukan penelitian tentang peran kepuasan konsumen dan *image* terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan terhadap *image*, menyimpulkan bahwa semua variabel tersebut berhubungan positif. Dari uraian di atas dapat dilihat perkembangan kajian tentang kualitas layanan, kepuasan dan *image* pada obyek kajian yang berbeda dari waktu ke waktu dan dalam beberapa hal selalu ada penyempurnaan. Hal ini mengandung arti bahwa dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu, para peneliti berikutnya selalu mencari celah guna penyempurnaan dan pengembangan hasil penelitian dibidangnya.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah nilai kualitas layanan dan kepuasan wisatawan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap *image* wisatawan.

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Menguji pengaruh nilai kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, (2) Menguji pengaruh nilai kualitas layanan terhadap *image* melalui kepuasan wisatawan dan (3) Menguji pengaruh nilai kualitas layanan terhadap *image* wisatawan.

TINJAUAN TEORETIS

Image

Menciptakan *image* yang kuat sepenuhnya merupakan bagian dari proses pemasaran. Kotler dan Keller (2006) menyatakan *image* adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di

luar kendali perusahaan, sehingga “sikap dan tindakan” seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh *image* objek tersebut. Suatu perusahaan akan terlihat melalui *image*-nya baik yang positif atau negatif. *Image* yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan suatu produk akan mengalami penurunan jika *image* produk dipandang negatif oleh masyarakat. Demikian juga Echtner dan Ritchie (2003) menyatakan bahwa menciptakan dan mengelola *image* tujuan wisata yang efektif adalah penting untuk strategi *positioning* dan pemasaran.

Menurut Peters (dalam Jasfar, 2005), suatu perusahaan dikatakan mempunyai *Image* yang baik bila: (1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik, (2) Dapat diukur dari laba yang diperoleh, (3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, (4) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan, (5) Selalu berorientasi pada konsumen, (6) Selalu melakukan pembaruan, (7) Memiliki kontribusi penting dalam perekonomian nasional, (8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut, (9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, (10) Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan pada masyarakat.

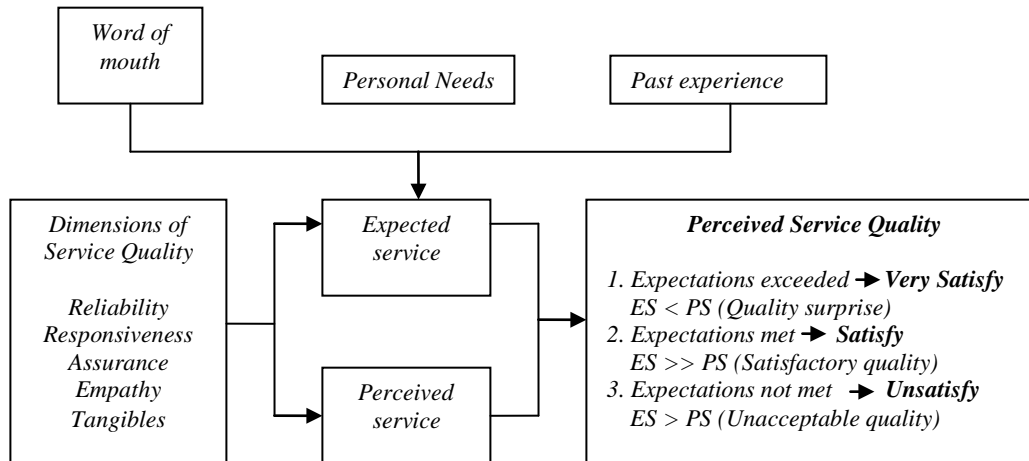
Demikian halnya, Pitana (2009) menyatakan bahwa *image* merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau mereka akan beli. *Image* destinasi tidak selalu berdasarkan pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Kualitas Pelayanan

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap produk berwujud. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Konsumen selalu berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, berupa atribut-atribut yang mewakili kualitas jasa, proses jasa, dan kualitas pelayanan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berarti bahwa persepsi tentang kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi produsen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa dengan sifat jasa yang tidak nyata

(*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya. Bahkan setelah dia mengkonsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk memberikan penilaian. Gronroos (1990) sebagaimana dikutip oleh Jasfar (2005) dengan menggunakan lima dimensi dari Parasuraman, *et al.* (1985), menggambarkan bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas jasa oleh konsumen dalam Gambar 1 berikut:



Sumber: Jasfar (2005)

Gambar 1
Mekanisme dan Ukuran Kualitas Jasa Bagi Konsumen

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas/*satisfy* (Jasfar, 2005; Kotler dan Keller, 2006).

Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman *et al.*(1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Peneliti berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication,*

competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangibles.

Selanjutnya, Parasuraman *et al.* (1988) melakukan kembali penelitian pada beberapa industri jasa dalam rangka pengembangan dan redefinisi *servqual*. Ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya ditemukan hubungan yang sangat kuat di antara *access dan understanding*, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya, dari sepuluh faktor di atas dikelompokkan menjadi lima dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tahan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependeably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Apabila terjadi kesalahan lalu ditanggapi dengan cepat, maka tanggapan tersebut bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Contoh ketika terjadi keterlambatan keberangkatan pesawat, lalu penumpang diberikan makan dan minum. Hal ini akan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi penumpang.
- c. *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (empati) meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Kepuasan Konsumen

Barnes (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah membandingkan perbedaan antara harapan (*outcome*) dan prestasi (*performance*) atau hasil yang diterima.

Menurut Fournier dan Mick (dalam Barnes, 2003) ada lima kesimpulan penting tentang kepuasan konsumen: (a) Kepuasan konsumen adalah suatu proses efektif dan dinamis, (b) Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat, (c) Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan, (d) Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma, model dan mode, (e) Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Implikasi dari kesimpulan-kesimpulan di atas penting bagi para manajer yang berharap mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dengan demikian akan ada kemungkinan mendatangkan keuntungan dari kepuasan konsumen pada level rata-rata yang lebih tinggi. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan tidak pernah berhenti karena pekerjaan yang tidak pernah selesai, aturan-aturan yang selalu berubah, dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Sesuatu yang dulu dianggap sebagai pengalaman yang "Wah" akan berubah menjadi sesuatu yang biasa.

Bagaimana Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengaruh dari spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Zeithaml dan Bitner (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh:

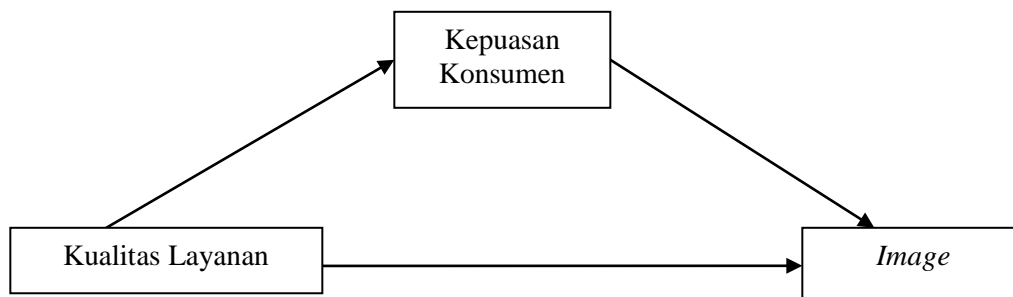
- a. Emosi Konsumen (*Consumer Emotions*). Emosi konsumen dapat berdampak pada persepsi dan kepuasan konsumen dari suatu produk atau jasa. Ketika konsumen sedang merasakan kesenangan (*happy mood*), konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap jasa yang diterima dan sebaliknya bila konsumen sedang merasakan kesusahan (*bad mood*) cenderung menilai negatif terhadap jasa yang diterima.
- b. Atribut dari Keberhasilan dan kegagalan jasa (*Attributions For Service Success or failure*). Atribut sebuah produk atau jasa yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan. Ketika konsumen merasa puas dengan *outcome* suatu produk, konsumen cenderung untuk mengetahui penyebabnya dan memperkirakan penyebab yang membuat mereka puas.
- c. Persepsi terhadap equity dan kejujuran (*Perceptions of Equity or Fairness*). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap keadilan dan kejujuran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dapat melakukan reaksi keras atau komplain pada suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk yang tidak dilandasi dengan keadilan dan kejujuran.

Menurut Kotler dan Keller (2006), ada sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti:

- a. Survei secara periodik (*periodic surveys*)
Dengan melakukan survey langsung pada pelanggan, dengan demikian akan dapat dipahami tanggapan atau rekomendasi dari pelanggan terhadap produk yang

- dibelinya dari perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh informasi tentang merek, kualitas, ukuran dan pelayanan yang di inginkan dari pelanggan.
- b. Pembelian siluman (*mystery shoppers*)
Mengirim seseorang atau manajer langsung yang berperan sebagai konsumen potensial dan melaporkan tentang pelayanan yang diberikan pada pelanggan atau pada sesama karyawan.
 - c. Menilai pelanggan yang hilang (*customer loss rate*)
Perusahaan dapat memonitor pelanggan yang hilang dan mengapa mereka tidak lagi melakukan pembelian. Hilangnya pelanggan dapat disebabkan karena pelayanan yang kurang baik, harga yang tidak bersaing, pindah tempat kerja atau karena hal-hal lain.

Berdasarkan pada tinjauan teoretis, maka dapat disusun rerangka konseptual, sebagaimana terlihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Semakin tinggi nilai kualitas layanan, akan semakin meningkat kepuasan wisatawan
 H2: Semakin tinggi nilai kualitas layanan, secara tidak langsung akan meningkatkan *image* wisatawan melalui kepuasan.
 H3: Semakin tinggi nilai kualitas layanan, akan semakin meningkat *image* wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *positivist*, karena bertujuan menguji pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan (Creswell, 2009). Objek kajian dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara (wisnus) yang mengunjungi daerah tujuan wisata Malang Raya. Pengambilan sampel sebanyak 232 responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu wisatawan yang datang dari luar daerah Malang Raya dan berusia minimal 15 tahun. Hair (2006), Solimun (2008) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan

sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dan diukur dengan skala Likert lima kategori. Variabel yang akan dianalisis diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, ada dua variabel eksogen yaitu: kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variasi perubahan nilai variabel lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini terdiri dari: variabel *image*.

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (*instrument*) mengukur apa yang ingin diukur dan untuk menunjukkan apakah instrumen yang digunakan cukup akurat, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian adalah teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis inferensial yang digunakan adalah: *Structural Equation Modeling berbasis Component (CBSEM) yang umum dikenal dengan Partial Least Square atau PLS* (Solimun, 2008; Hair, 2006). Perhitungan dalam analisis data dengan paket program *SmartPLS*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian *outer weight* menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas layanan semua indikatornya sudah valid dengan $p\text{-value} \leq 0.50$. Untuk variabel kepuasan konsumen dan *image* konsumen sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen karena seluruh butir pertanyaan memiliki nilai *outer loadings* > 0.5 dan *t-statistics* di atas 1.96. Berdasarkan hasil analisis *discriminant validity*, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan dan *image* konsumen telah memenuhi *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas instrumen diperoleh nilai *composite reliability* (tabel 1) semuanya lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Tabel 1
Hasil Perhitungan *Composite Reliability*

	Composite Reliability
X ₁ (Kualitas Layanan)	-
X ₂ (Kepuasan Wisatawan)	0.894
Y (<i>Image</i>)	0.853

Sumber: data primer di olah, 2010


Pengujian Model Hubungan Antar Variabel (*Goodness of Fit*)

Pengujian *goodness of fit* model memperoleh nilai *predictive relevance* sebesar 0.9014. Hal ini mengindikasikan bahwa model sudah sangat baik karena variabel-variabel yang terlibat mampu menjelaskan variabel yang mempengaruhi *image* wisatawan (Y) sebesar 90.14 %. Sisanya kurang dari 10% merupakan faktor lain yang turut mempengaruhi *image* wisatawan (Y) yang belum dimasukkan dalam kajian penelitian ini.

Hasil *Outer Loading*

Dari hasil analisis, diperoleh *loading factor* yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk menentukan indikator/butir pertanyaan yang mana yang paling kuat mempengaruhi variabel. Berikut adalah *loading factor* yang dihasilkan masing-masing butir pertanyaan untuk variabel kualitas layanan (X₁).

Tabel 2
Hasil *loading factor* variabel Kualitas Layanan (X₁)

Indikator	<i>Outer Weight</i>		Indikator	<i>Outer Weight</i>
Daya Tarik Obyek Wisata (X _{1.1})	0,251		Perasaan (<i>feelings</i>)(X _{1.4})	0,456
Sarana Pendukung (X _{1.2})	0,211		indikator Empati (X _{1.3})	0,369
Indikator Empati (X _{1.3})	0,369		Daya Tarik Obyek Wisata (X _{1.1})	0,251
Perasaan (<i>feelings</i>)(X _{1.4})	0,456		Sarana Pendukung (X _{1.2})	0,211

Sumber: data primer di olah, 2010

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa perasaan (*feelings*)(X_{1.4}) merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel kualitas layanan (X₁) diikuti oleh indikator empati (X_{1.3}) dan daya tarik obyek wisata (X_{1.1}), sedangkan indikator yang paling lemah mempengaruhi variabel kualitas layanan (X₁) adalah indikator sarana pendukung (X_{1.2}).

Tabel 3
Hasil *loading factor* variabel Kepuasan Wisatawan (X₂)



Indikator	<i>Outer Loading</i>		Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata (X _{2.1})	0,856		Kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata (X _{2.1})	0,856
Kepuasan terhadap sarana pendukung (X _{2.2})	0,849		Kepuasan terhadap sarana pendukung (X _{2.2})	0,849

Image Daerah Tujuan Wisata (Martaleni)


Tabel 3 lanjutan

Indikator	Outer Loading		Indikator	Outer Loading
Kepuasan terhadap perhatian petugas dan penduduk setempat ($X_{2,3}$)	0,792		Kepuasan terhadap suasana hati ketika berada di daerah wisata ($X_{2,4}$)	0,793
Kepuasan terhadap suasana hati ketika berada di daerah wisata ($X_{2,4}$)	0,793		Kepuasan terhadap perhatian petugas dan penduduk setempat ($X_{2,3}$)	0,792

Sumber: data primer di olah, 2010

Berikut adalah *loading factor* yang dihasilkan masing-masing butir pertanyaan untuk variabel *image* konsumen (Y):

Tabel 4
Hasil *loading factor* variabel *Image* (Y3)

Indikator	Outer Loading		Indikator	Outer Loading
Daerah Tujuan Wisata Malang Raya sebagai:				
Wisata rekreasi ($Y_{3,1}$)	0,698		Wisata belanja ($Y_{3,3}$)	0,732
Wisata agro dan bunga ($Y_{3,2}$)	0,554		Wisata kuliner ($Y_{3,6}$)	0,726
Wisata belanja ($Y_{3,3}$)	0,732		Wisata rekreasi ($Y_{3,1}$)	0,698
Wisata budaya ($Y_{3,4}$)	0,680		Wisata religi ($Y_{3,7}$)	0,695
Wisata alam ($Y_{3,5}$)	0,615		Wisata budaya ($Y_{3,4}$)	0,680
Wisata kuliner ($Y_{3,6}$)	0,726		Wisata alam ($Y_{3,5}$)	0,615
Wisata religi ($Y_{3,7}$)	0,695		Wisata agro dan bunga ($Y_{3,2}$)	0,554

Sumber: data primer di olah, 2010

Dari tabel 4 bisa dilihat bahwa pendapat yang menyatakan daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan wisata belanja ($Y_{3,3}$) merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel *image* (Y3) diikuti oleh indikator daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan wisata kuliner ($Y_{3,6}$) dan indikator daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan wisata rekreasi ($Y_{3,1}$), sedangkan indikator yang paling lemah mempengaruhi variabel *image* (Y3) adalah indikator daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai wisata agro dan bunga ($Y_{3,2}$).

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS) dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Analisis Pengaruh Masing-masing Variabel
(Inner Weights)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur Direct Effect				Koefisien Jalur Indirect Effect			
		Std-ize	t-stat	P-value	Ket.	Variabel Moderating	Std-ize	Ket.	
H ₁ Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Wisatawan (X2)	0,726	11,39	0,000	Sig				
H ₃ Kualitas Layanan (X1)	<i>Image</i> Wisatawan (X3)	0,467	5,07	0,000	Sig	Kepuasan Wisatawan (X2)	0,250	Sig	
H ₄ Kepuasan Wisatawan (X2)	<i>Image</i> Wisatawan (X3)	0,345	3,83	0,000	Sig				

Ket: signifikan pada taraf 5%

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua hipotesis diterima dengan *p value* sebesar 0.000. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan.

Pembahasan

Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa perasaan (*feelings*) merupakan indikator utama dalam membentuk kualitas layanan. Penelitian ini memperkuat temuan dari penelitian Uysal, *et al.* (2000) yang mengatakan bahwa *feelings* merupakan atribut yang sangat penting bagi pengunjung suatu daerah tujuan wisata.

Kuatnya pengaruh indikator perasaan (*feelings*) yang membentuk dan mempengaruhi kualitas layanan, dapat diartikan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah wisata yang terdiri dari wilayah pegunungan, dataran serta perairan pantai yang berpasir putih membentuk bentangan-bentangan alam yang indah dengan patahan-patahan yang menimbulkan air terjun, menjadikan daerah wisatanya memiliki alam yang sejuk. Untuk itu dinas pariwisata yang tergabung dalam daerah tujuan wisata Malang Raya, perlu mempertahankan dan meningkatkan kekuatan atribut dari kualitas layanan yang dimiliki.

Empati merupakan indikator kedua mempengaruhi kualitas layanan, artinya pelayanan di daerah tujuan wisata Malang Raya perlu ditingkatkan dengan pemberian layanan yang lebih ramah, lebih tanggap, tidak diskriminatif dan penduduk sekitar yang bersahabat. Berdasarkan wawancara dengan beberapa wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata Malang Raya, dapat diperoleh informasi tentang perhatian masyarakat sekitar daerah wisata dianggapnya cukup ramah dan bersahabat sebagaimana juga penilaian wisatawan mancanegara terhadap citra pariwisata Indonesia. Indikator daya tarik obyek wisata merupakan urutan ketiga dalam mempengaruhi kualitas layanan. Artinya wisatawan memandang daya tarik obyek wisata memiliki pengaruh yang kecil dalam membentuk kualitas layanan sebuah daerah tujuan wisata.

Sarana pendukung merupakan indikator yang paling lemah dalam membentuk kualitas layanan suatu daerah tujuan wisata. Ini dapat diartikan bahwa wisatawan memandang sarana pendukung berperan sebagai penunjang dalam membentuk kualitas layanan daerah tujuan wisata Malang Raya.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa kepuasan wisatawan yang dijelaskan dengan indikator kesesuaian dengan harapan akan daya tarik obyek wisata merupakan indikator paling kuat dalam menjelaskan kepuasan wisatawan. Artinya bahwa daya tarik obyek wisata yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan wisatawan dalam mengunjungi daerah tujuan wisata Malang Raya.

Dari kajian ini, dapat dijelaskan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya dapat mempertahankan dan terus menggali potensi daya tarik obyek wisata yang ditawarkan. Untuk mendukung kekuatan daya tarik obyek wisata sebagai indikator yang merefleksikan kepuasan wisatawan, selalu melakukan edukasi pada petugas dan penduduk setempat agar dapat memberikan layanan dan perhatian pada wisatawan, membenahi dan mengembangkan tempat-tempat yang dirasakan sebagai tempat yang dapat membuat terpenuhi kebutuhan wisatawan, sehingga dapat menunjang dan meningkatkan nilai (*added value*) dari daya tarik obyek wisata yang dinikmati oleh wisatawan.

Kesesuaian dengan harapan akan sarana pendukung, merupakan indikator yang menempati posisi kedua dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya sarana pendukung berupa tempat layanan informasi, tempat parkir yang memadai, fasilitas toilet yang nyaman, tempat ibadah yang mudah dijangkau dan tempat penginapan yang nyaman dan strategis yang tersedia di daerah tujuan wisata Malang Raya mampu memenuhi harapan wisatawan.

Indikator kesesuaian dengan harapan perhatian oleh petugas dan penduduk setempat yang bersahabat merupakan indikator yang menempati posisi ketiga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa perhatian dari petugas perlu

mendapatkan perhatian pihak berwenang untuk ditingkatkan melalui pendidikan, pelatihan dan aktifitas-aktifitas lain yang dapat menunjang peningkatan pelayanan petugas pada wisatawan.

Indikator kesesuaian dengan harapan suasana hati yang dirasakan ketika berada di daerah tujuan wisata Malang Raya menempati posisi keempat dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Artinya indikator perasaan (*feelings*) sebagai pembentuk kualitas layanan belum mampu memberikan kontribusi yang kuat pada pemenuhan kepuasan wisatawan.

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa *image* utama daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan wisata belanja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa wisatawan memiliki kesan Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata belanja. Temuan ini sejalan dengan program pemerintah kota Malang yang berencana akan membuka pasar seni sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata dan program memajukan wisata belanja oleh Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APPBI). Demikian juga wawancara yang dilakukan pada wisatawan, diperoleh informasi bahwa setelah menikmati beberapa obyek wisata, wisatawan selalu memiliki agenda terakhir ke tempat-tempat belanja seperti *Malang Town Square* (Matos), tempat belanja sekitar alun-alun dan ke tempat lain sebagai obyek wisata belanja.

Selain *image* wisatawan terhadap daerah tujuan wisata sebagai wisata belanja, daerah tujuan wisata Malang Raya juga memiliki *image* sebagai wisata kuliner. *Image* sebagai wisata alam dan wisata agro (petik apel dan wisata bunga) memiliki nilai indikator yang rendah dalam penggambaran sebuah *image* daerah tujuan wisata Malang Raya. Hal ini berarti bahwa wisatawan kurang memiliki kesan pada daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah wisata yang memiliki alam yang bagus dan daerah yang banyak menghasilkan apel.

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas layanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori *service* (Jasfar, 2005; Kotler dan Keller, 2006) yang menjelaskan bahwa apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan konsumen, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang di peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

Secara empiris, temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bei dan Yu-Ching (2001), Pawitra dan Tan (2003), Juwaheer (2004), Ibrahim dan Gill (2005), Andaleeb (2006), Kandampully dan Hu (2007) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Obyek kajian dari penelitian-penelitian tersebut tidak seluruhnya pada daerah tujuan wisata, namun meskipun obyek kajian atau negara berbeda temuan dari penelitian tersebut juga berlaku pada penelitian ini. Di sisi lain hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian dari Reisinger (1994), Coreria dan Valle (2007), Hutcinson, *et al.* (2009) yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Reisinger (1994) melakukan analisis tentang kepuasan wisatawan Jepang terhadap layanan toko di Australia. Sementara itu Correia dan Valle (2007) melakukan penelitian tentang “*Why people travel to exotic places*”. Hasil analisisnya menjelaskan bahwa wisatawan Portugis tidak puas terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, karena wisatawan yang datang ke tempat wisata tidak hanya bermotivasi untuk berwisata tapi juga untuk memecahkan konflik yang dirasakan. Seseorang yang sedang dalam kondisi kesusahan (*bad mood*) akan cenderung memiliki persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang diterima (Zaithaml dan Bitner, 2004), sehingga kualitas layanan yang diterima tidak memuaskan yang bersangkutan. Selanjutnya bersumber dari adanya perbedaan persepsi tentang atribut yang ditawarkan, penyedia jasa tempat-tempat eksotik memandang istirahat dan relaksasi sebagai perspektif fisik. Sementara itu wisatawan Portugis nampaknya memahami istirahat dan relaksasi dari sudut pandang yang berbeda, “istirahat dan relaksasi tidak berarti tidak melakukan apapun, namun melakukan hal-hal yang berbeda”.

Empati merupakan indikator yang berada pada posisi kedua dalam membentuk kualitas layanan. Hasil tersebut dapat memberikan informasi terutama pada pengelola obyek wisata, bahwa para petugas layanan di daerah tujuan wisata Malang Raya perlu perhatian dan pembinaan. Hal ini dalam rangka mewujudkan keinginan para wisatawan agar para petugas layanan dapat memberikan layanan yang ramah dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan. Di samping para petugas, pembinaan terhadap masyarakat setempat pun perlu dilakukan agar masyarakat selalu ramah dan bersahabat pada wisatawan.

Daya tarik obyek wisata dan sarana pendukung secara berturut-turut merupakan indikator kedua dan keempat dalam membentuk kualitas layanan. Makna dari hasil tersebut memberikan gambaran bahwa sarana pendukung yang tersedia akan memperkuat pengaruh nilai kualitas layanan yang ditawarkan terhadap kepuasan wisatawan. Demikian juga daya tarik obyek wisata yang ditawarkan, akan memperkuat tingginya kepuasan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan daerah tujuan wisata Malang Raya. Untuk itu daya tarik obyek wisata tersebut patut untuk dipertahankan dan dikembangkan sehingga diharapkan wisatawan menerima kepuasan yang tinggi (*very satisfy*) sampai menjadi loyal.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Tidak Langsung Terhadap *Image* dan Melalui Kepuasan Wisatawan

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *image* melalui kepuasan wisatawan. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan yang diberikan, maka secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan dapat meningkatkan *image* wisatawan terhadap daerah tujuan wisata Malang Raya. Temuan penelitian ini mendukung teori dari Gronroos (2004) yang menjelaskan bahwa *image* merupakan bagian penting dalam menilai kualitas jasa. Apabila dalam pikiran konsumen sudah tertanam kesan yang positif kepada perusahaan jasa tertentu, meskipun terjadi beberapa kesalahan dalam penyampaian jasa, maka kekurangan ini dapat ditutup oleh *image* positif ini. Hasil kajian empiris dari Kandampully dan Hu (2007) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana temuannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *image*.

Demikian halnya pengaruh tidak langsungnya melalui variabel moderating kepuasan konsumen ternyata juga menghasilkan jalur yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,250. Jika dibandingkan dengan koefisien yang dihasilkan melalui jalur langsungnya, maka tetap pengaruh langsung dari variabel kualitas layanan terhadap *image* jauh lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya melalui variabel kepuasan wisatawan.

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Image* Wisatawan

Pada Tabel 5 terlihat bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *image*. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kepuasan wisatawan yang diberikan oleh daerah tujuan wisata Malang Raya, maka semakin dapat meningkatkan *image* positif wisatawan terhadap daerah tujuan wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka semakin dapat menciptakan *image* negatif konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kandampully dan Hu (2007) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan *image*. Ini dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan pada obyek dan lokasi yang berbeda dapat berlaku juga pada penelitian ini yang memilih daerah tujuan wisata sebagai obyek kajiannya. Pemenuhan kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang akan meningkatkan *image* daerah tujuan wisata Malang Raya.

Kepuasan wisatawan pada daerah tujuan wisata Malang Raya akan dapat terpenuhi bila kenyataan yang mereka rasakan akan adanya daya tarik obyek wisata, sarana pendukung yang memadai, petugas yang ramah dan penduduk yang bersahabat sesuai dengan harapan. Daya tarik obyek wisata yang ditawarkan harus benar-benar bervariasi sesuai kebutuhan wisatawan. Sebagai contoh adanya wisata rekreasi yang menarik dan nyaman, wisata belanja dengan keragaman produk yang berkualitas, pelayanan dengan penuh keramahan dan harga yang bersaing.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat memvalidasi semua hipotesis penelitian. *Image* wisatawan pada daerah tujuan wisata Malang Raya mampu dijelaskan oleh kualitas layanan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Nilai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan *image* wisatawan beserta indikator yang mempengaruhi masing-masingnya dapat berperan penting dalam menentukan rancangan strategi pemasaran guna meningkatkan *image* wisatawan.

Saran

Hasil studi ini memiliki implikasi penting pada pemerintah Malang Raya serta pihak-pihak yang terkait dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan memberikan *added value* pada daerah tujuan wisata Malang Raya antara lain:

1. Untuk menjaga daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah wisata belanja dan wisata kuliner maka pemerintah terkait harus selalu menjaga kebijakan harga yang ditetapkan terhadap semua barang dan keragaman produk yang dikonsumsi oleh wisatawan selama berada pada daerah tujuan wisata tersebut.
2. Pemerintah terkait di Malang Raya (Pemkot Malang, Pemkot Batu dan Pemkab Malang) dapat meningkatkan daya tarik objek wisata melalui penciptaan kampung-kampung wisata, sebagai contoh kampung wisata keramik Dinoyo (penjualan souvenir), kampung wisata petik apel, dan kampung wisata kripik.

Keterbatasan

Selama proses penelitian ini dilakukan, dijumpai beberapa kendala dalam pengambilan data dan proses analisisnya, sehingga berakibat pada kurangnya informasi yang dapat memberikan temuan yang kurang sempurna. Adapun kendala-kendala tersebut yaitu pada proses pengambilan data, banyak responden yang cenderung memberikan jawaban pada kuesioner tidak maksimal, dengan alasan sudah capek dengan perjalanan, dan membeli oleh-oleh terutama untuk responden wanita. Hal tersebut berdampak pada pemberian nilai dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, dimana rata-rata kecenderungan responden menjawab "setuju" pada sebagian besar pertanyaan yang diajukan, sehingga untuk penelitian yang akan datang kiranya dapat dipertimbangkan untuk memberikan stimulus kepada responden. Meskipun, kemungkinan responden memberikan jawaban kurang obyektif.

Selanjutnya hasil penelitian ini belum memberikan gambaran yang utuh tentang *image* daerah tujuan wisata Malang Raya, mengingat penelitian tersebut baru merupakan perspektif wisatawan nusantara, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk memperoleh gambaran berdasar perspektif wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, SS. dan Conway. 2006. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction – Specific Model. *Journal of Service Marketing* 20(1): 3-11.
- Anonim. *World Tourism Exceed Expectations in 2007*. <http://www.unwto.org>. Diakses 29 Januari 2008.
- Barnes, JG. 2003. *Secret of Costumer Relationship Management*. edisi bahasa Indonesia. Yogyakarta.
- Chen, C-F. dan Chen, F-S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavirol Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Correia, A and Valle, POD. 2007. Why People Travel to Exotic Places, *International Journal of Culture* 1(1): 45-61.
- Cravens W, Piercy N. 2003. *Strategic Marketing*. 6rd. North America. McGraw-Hill Higher Education.
- Creswell, JW. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd. , Singapore, SAGE publications, Inc.
- Echtner, CM and Brent, R. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 1-5.
- Gronross, C. 2004. Guru's View The Perceived Service Quality Concept- a Mistake?, *Managing Service Quality*. 11(3): 30-42.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tathan. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6rd. Pearson Education International.
- Hanggidae, A.HJ. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix*. Usahawan no.1 Januari 2006
- Henderson, JC. 2002. Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: a Comparative Study of Hongkong and Singapore. *Internatonal Journal of Tourism Research* 4(5): 331-334.
- Hankinson, G. 2005. Destination Brand Image A Business Tourism Perspective, *Journal Of Service Marketing* 19(1): 24-32.

- Hutchinson, J. Lay, F. Wang, Y. 2009. Understanding The Relationships Of Quality Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers. *Tourist Management* 30 (2): 298-308.
- Hui TK, Wan, D, Ho,A. 2007. Tourist Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*. (28): 965-975.
- Ibrahim, EE dan Gill, J. 2005. a Positioning Strategy for a Tourism Destination, Based on Analysis of Customers Perception and Satisfactions. *Marketing Intelegence & Planning* 23(2): 172-188.
- Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Juwaheer, TD. 2004. Exploring International Tourist Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach a Case Study of Mauritius, *Managing Service Quality* 14(5): 350-364.
- Kandampully, J and Suhartanto, D. 2000. Costumer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Costumer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6): 346-351.
- , Hsin Hui Hu. 2007. Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customer? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(6): 435-443.
- Kotler, P and Keller, KL. 2006. *Marketing Management*. 12rd. New Jersey. Pearson Education, Inc.,.
- Kim, S.S, Chun, H, Petrick, J.F. 2005. Positioning Analysis Of Overseas Golf Tour Destinations By Korea Golf Tourists, *Tourist Management* (26): 905-917.
- Kim, S.S, Agrusa J. 2004. The Positioning of Overseas Honeymoon Destination, *Annals of Tourism Research* 32(4): 887-904.
- Liping A.Cai, Bo Hu. dan Ruomei. 2001. Domestic Tourism Demand in Dina's Urban Centres: Empirical Analysis and Marketing Implication, *Journal of Vacation Marketing* 8(1): 234-268.
- Lien-Ti Bei, Yu-Ching, Chiao. 2001. an Integrated Model for the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumers Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14:125-140.

- Lim, C, McAleer, M. 2001. *Modeling the Determinants of International Tourism Demand to Australia*, Osaka University, Japan 1-22.
- Martaleni. 2010. Arti dan Pengukurann Image Daerah Tujuan Wisata, *Jurnal Manajemen Gajayana (JMG)* 7(1): 49-56.
- _____, 2010. Pengembangan Pariwisata Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan I UB-Malang*: 263-271.
- Organisasi Perburuhan Internasional (ILO). 2009. *Implikasi Krisis Ekonomi Global Terhadap Lapangan Kerja Bidang Pariwisata*: studi kasus bagi Indonesia, ILO Jakarta.
- Pawitra, TA and Tan, KC. 2003. Tourist Satisfaction in Singapore – a Perspective From Indonesia Tourists, *Managing Service Quality* 13(5): 399-411.
- Parasuraman, A. 1995. Customer Service In Business-to-Business Markets: An Agenda For Research, *Journal of business And Industrial marketing* 13(4/5): 309 – 321.
- Pitana, IG dan Diarta IKS. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Parasuraman, A, Zeithaml dan Berry, LL. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scala for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- _____.1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Furture Research, *Journal Of Marketing* 49(4): 41-50.
- Purnadi. (2009). Program Wisata Tidak Disetujui: Kalah Dengan Batu, Radar Malang-Jawa Pos, Rabu 4 Maret.
- Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Malang. 2006. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang.
- Reisinger, Y. 1994. Tourists Perceptions of Service in Shops, *International Journal of Detail and Distribution Management* 22(5): 20-29.
- Solimun, 2008. *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.

Suradnya, I. 2008. *Analisis Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali*.

Undang-undang Republik Indonesia no.9 Tahun 1990 *Tentang Kepariwisata*

Uysal, M, Chen, JS and Williams, DR, 2000. Increasing State Market Share Through a Regional Positioning. *Tourism Management* 21 (1): 89-96.

White, C.J. 2004. Destination Image To See Not To See?, *International Journal Of Contemporary Hospitality management* 16 (5): 309-314.

Zeithaml, VA and Bitner, MJ. 2004. *Service Marketing*. 3rd. MC Grew-Hill Education. New York