

# **Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Malang Raya)**

**Martaleni**

Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang

**Djumilah Zain**

**Mintarti Rahayu**

**Djumahir**

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

***Abstract:** This study aims to test the relationship between service quality, satisfaction, image and customer loyalty as the basis of evaluating and identifying niche market that can be used for the positioning strategy development or repositioning of tourism destination. Data were collected from domestic tourists coming from outside of Malang Raya. The tourists were asked using closed and open questions. Also, 232 questionnaires were collected and analyzed using statistical techniques Partial Least Square (PLS). The open questions were presented to explain to strengthen the uniqueness of tourist destination in Malang Raya as a whole. This study found that there was a strong influence of service quality on customer satisfaction and the two variables were positively affected customer image and loyalty. Based on the value of the relationship between the variables of service quality and customer satisfaction, it was obtained that the indicator of a tourist attraction was the most powerful indicator in measuring consumer satisfaction. The statistical test results and analysis of open questions identified that market niche for the development of tourist destination positioning Malang Raya were as recreational and natural tourisms.*

***Keywords:** Positioning, Quality Service, Customer Satisfaction, Image, Consumer Loyalty, Market Niche*

Pariwisata merupakan salah satu industri strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan 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), Lim Christine, McAleer (2001), Henderson (2002), Gelgel (2006), Kartawan (2008), Fandeli (2008), Pitana (2009).

Demikian juga Martaleni (2010) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata merupakan salah satu jalan keluar yang strategis dalam menghadapi krisis global karena dapat menggerakkan sektor riil dan menhidupkan pasar lokal dan pasar internasional

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) mengharap-kan 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%.

Pertumbuhan pasar pariwisata secara global saat ini mendorong banyak negara di dunia menggunakan

---

## **Alamat Korespondensi:**

*Martaleni, Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang Jl. Merjosari Malang*

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".

Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di negara Indonesia mendapat dukungan yang sangat kuat dari pemerintah Indonesia. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya UU Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata. Malang Raya yang terdiri atas Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu merupakan bagian integral dari negara Indonesia. Secara geomorfologis Malang Raya mempunyai potensi yang memungkinkan pertumbuhan dan pengembangan wilayahnya berbasis pada pariwisata. 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 man-canegara) di Kabupaten Malang. Menurut Purnadi, pada tahun 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).

Terjadinya penurunan jumlah wisatawan tersebut, tidak terlepas dari upaya pemerintah terkait di daerah Malang Raya dalam eksploitasi potensi pariwisata. Informasi lain terkait hal-hal tersebut, terungkap ketika dilakukan wawancara dengan kepala Dinas Pariwisata Kota Malang dan Kabupaten Malang pada bulan Februari 2009 dan wawancara dengan Dinas Pariwisata Kota Batu bulan Maret 2009. Diperoleh informasi bahwa ketiga lembaga yang bewewenang tersebut, sampai pada waktu itu belum pernah melakukan evaluasi tentang pemasaran khususnya bagaimana efektifitas *positioning* daerah tujuan wisata di wilayahnya masing-masing. Ketika ditanya tentang *positioning* daerah tujuan wisata Malang Raya, yang bersangkutan menjawab sebagai daerah wisata apel, wisata budaya dan wisata pantai.

Chacko (1991) menyatakan bahwa salah satu alat yang paling efektif dalam pemasaran pariwisata adalah penetapan *positioning*. Demikian juga Tureckova (2002) menyatakan bahwa *positioning* yang jelas dan berbeda (unik) harus menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran wisata, yang berkaitan dengan karakteristik layanan tujuan wisata dan kebutuhan wisatawan yang semakin kompleks. Dengan kejelasan *positioning* ini maka para wisatawan akan dengan mudah mengingat kekhususan dari daerah tujuan wisata tersebut. Di samping itu dengan *positioning* yang jelas akan memudahkan bagi pihak berwenang dalam pengembangan, pengelolaan dan promosi daerah tujuan wisata dimaksud.

Ibrahim dan Gill (2005) meneliti tentang strategi *positioning* daerah tujuan wisata berdasarkan analisis persepsi dan kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa ada empat celah pasar yang dapat diidentifikasi sebagai pengembangan strategi *repositioning* daerah tujuan wisata, yaitu: tempat relaksasi, olah raga, budaya dan wisata belanja.

Strategi penentuan *positioning* dari suatu obyek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan *image*. Pike dan Ryan (2004) menyatakan bahwa *image* merupakan kunci dalam membangun *positioning* daerah tujuan wisata. Demikian juga Ibrahim dan Gill (2005) menyatakan bahwa untuk pengembangan strategi pemasaran, mengharuskan pelaku pariwisata mengukur *image* konsumen tentang produk daerah tujuan wisata dan mengidentifikasi seberapa puas mereka dengan produk yang ditawarkan.

Berbicara tentang kualitas layanan dan *image* tidak terlepas dari pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator dari baik atau tidaknya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi *image* dan loyalitas konsumen (Loudon dan Bitta (1993), Kotler (1995), Kandampully dan Suhartanto (2000), Barnes (2003), Hankinson (2005), Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007)). Menurut Hankinson (2005) kekuatan hubungan antara *image* daerah tujuan wisata dan kualitas yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut fungsional. Salah satu faktor yang mempengaruhi *image* adalah kepuasan konsumen, (Jasfar, 2005, Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007).



Beberapa penelitian lain menunjukkan hubungan antara aspek-aspek tersebut, seperti penelitian (Reisinger (1994), Kandampully dan Suhartanto (2000), Chen dan Gursoy (2001), Lien-Ti Bei dan Yu-Ching (2001), Pawitra dan Tan (2003), Juwaheer (2004), Indrawati (2006), Andaleeb (2006), Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007), Coreria dan Valle (2007), Chen dan Tsai (2007), Faulan, *et al.* (2008), Brunner, Stocklin dan Opwis (2008), Hutcinson, *et al.* (2009), Ying Lu and Liping A. Cai (2009), Chen dan Chen (2010), namun tidak ada satupun yang menjadikan kekuatan hubungan antar variabel tersebut sebagai dasar evaluasi *positioning* suatu daerah tujuan wisata. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris tentang hubungan antar variabel tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Semakin meningkatnya kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen
- H2 : Semakin meningkatnya kualitas layanan maka secara langsung dan tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen
- H3 : Semakin meningkatnya kualitas layanan maka secara langsung dan tidak langsung akan meningkatkan *image* konsumen
- H4 : Semakin meningkatnya kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan *image* konsumen
- H5 : Semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka secara langsung dan tidak langsung melalui *image* akan meningkatkan loyalitas konsumen
- H6 : Semakin meningkatnya *image* konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

## METODE

Desain penelitian ini adalah *positivist*/kuantitatif dengan rancangan riset konklusif, karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variabel, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan (Malhotra (2005), Umar (2003), Creswell (2009). Penelitian ini dilakukan pada daerah tujuan wisata Malang Raya, dengan populasinya adalah seluruh wisatawan nusantara yang berasal dari luar Malang Raya. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 250 dan yang kembali sebanyak

232 dimana semuanya memenuhi syarat penelitian. Selanjutnya keseluruhan kuesioner yang kembali digunakan untuk analisis, atau dengan kata lain besar sampel yang digunakan adalah 232.

Sumber data dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis inferensial yang digunakan adalah: *Component Based Structural Equation Modeling (CBSEM)* yang umum dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*, karena model penelitian ini terdiri dari variabel/indikator formatif dan reflektif (Ghozali (2006), Solimun (2008), Hair (2006), Wijanto (2008).

## Analisis Positioning

Berdasarkan konsep *positioning* dapat dijelaskan bahwa daerah tujuan wisata yang ada dalam pikiran konsumen bisa membangkitkan *image* yang membedakan daerah tujuan wisata dari pesaingnya yang dapat memuaskan konsumen. Apa yang sudah ada dalam pikiran konsumen bisa memberikan panduan atau menginformasikan keputusan-keputusan tentang strategi *positioning* daerah tujuan wisata. Menurut Cravens dan Piercy (2003), jika ingin mengetahui strategi *positioning* yang baik, maka penawaran dan *image* pemasaran perusahaan harus berbeda dan bernilai dalam benak pelanggan yang dapat dilihat melalui kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

Dari uraian tersebut diatas, dapat diartikan bahwa dengan adanya nilai hubungan antara variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan, *image* dan dampaknya pada loyalitas konsumen, dapat diperoleh informasi tentang atribut yang paling kuat membentuk variabel-variabel tersebut. Atribut tersebut dapat dimaknai sebagai atribut yang mendapatkan tempat khusus dalam pikiran wisatawan yang selanjutnya dapat dipandang sebagai *positioning* suatu daerah tujuan wisata.

Jika atribut kuat yang membentuk variabel dihubungkan dengan hasil analisis dari pertanyaan terbuka, maka dapat dijelaskan bahwa kekuatan nilai hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen, *image* terhadap loyalitas konsumen dapat berperan



penting dalam mengevaluasi efektifitas *positioning* dan dapat secara efektif mengidentifikasi celah pasar yang memberi kontribusi pada pengembangan *positioning/repositioning*.

## HASIL

Sebelum dilakukan uji analisis dengan PLS, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Convergent validity* dan *Discriminant validity* sebagaimana Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen, *image* (X3) dan loyalitas konsumen

(Y) sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Demikian juga untuk variabel kualitas layanan (X1), dapat dikatakan bahwa semua indikator sudah valid untuk mengukur konstruk kualitas layanan, sebagaimana tercantum pada Tabel 2.

Dari hasil *cross loading* dapat dijelaskan bahwa untuk variabel kualitas layanan (X1) tidak perlu dilakukan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), karena variabel ini tersusun dari indikator-indikator yang bersifat formatif. Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel yang diteliti telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity test*

Variabel dan Indikator	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Variabel Kepuasan konsumen (X2)				
Kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata (X <sub>2,1</sub> )	0,856	0,855	0,036	24,046
Kepuasan terhadap sarana pendukung (X <sub>2,2</sub> )	0,849	0,848	0,04	21,485
Kepuasan terhadap perhatian petugas dan penduduk setempat (X <sub>2,3</sub> )	0,792	0,787	0,05	15,932
Kepuasan terhadap suasana hati ketika berada di daerah wisata (X <sub>2,4</sub> )	0,793	0,795	0,043	18,296
Variabel <i>Image</i> (X3)				
Wisata rekreasi (X <sub>3,1</sub> )	0,698	0,7	0,078	8,945
Wisata agro dan bunga (X <sub>3,2</sub> )	0,554	0,558	0,12	4,635
Wisata belanja (X <sub>3,3</sub> )	0,732	0,725	0,059	12,305
Wisata budaya (X <sub>3,4</sub> )	0,68	0,68	0,059	11,623
Wisata alam (X <sub>3,5</sub> )	0,615	0,612	0,094	6,512
Wisata kuliner (X <sub>3,6</sub> )	0,726	0,725	0,055	13,169
Wisata religi (X <sub>3,7</sub> )	0,695	0,694	0,06	11,582
Variabel Loyalitas konsumen (Y)				
Merekomendasikan hal-hal yang positif pada keluarga, teman atau orang lain (Y <sub>1</sub> )	0,902	0,898	0,025	36,475
Mengajak orang lain untuk berwisata ke Malang Raya (Y <sub>2</sub> )	0,923	0,919	0,027	34,776
Berkunjung kembali ke tujuan wisata Malang Raya (Y <sub>3</sub> )	0,896	0,892	0,029	30,664

(Sumber: data primer diolah, 2010)

**Tabel 2. Hasil Outer Weights**

Variabel dan indikator	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	p-value
<b>Variabel Kualitas layanan (X1)</b>					
Daya tarik obyek wisata (X <sub>1,1</sub> )	0,251	0,250	0,110	2,274	0,023
Sarana pendukung (X <sub>1,2</sub> )	0,211	0,212	0,108	1,973	0,050
Empati (X <sub>1,3</sub> )	0,369	0,367	0,097	3,787	0
Perasaan ( <i>feelings</i> ) (X <sub>1,4</sub> )	0,456	0,448	0,100	4,571	0

(Sumber: data primer diolah, 2010)

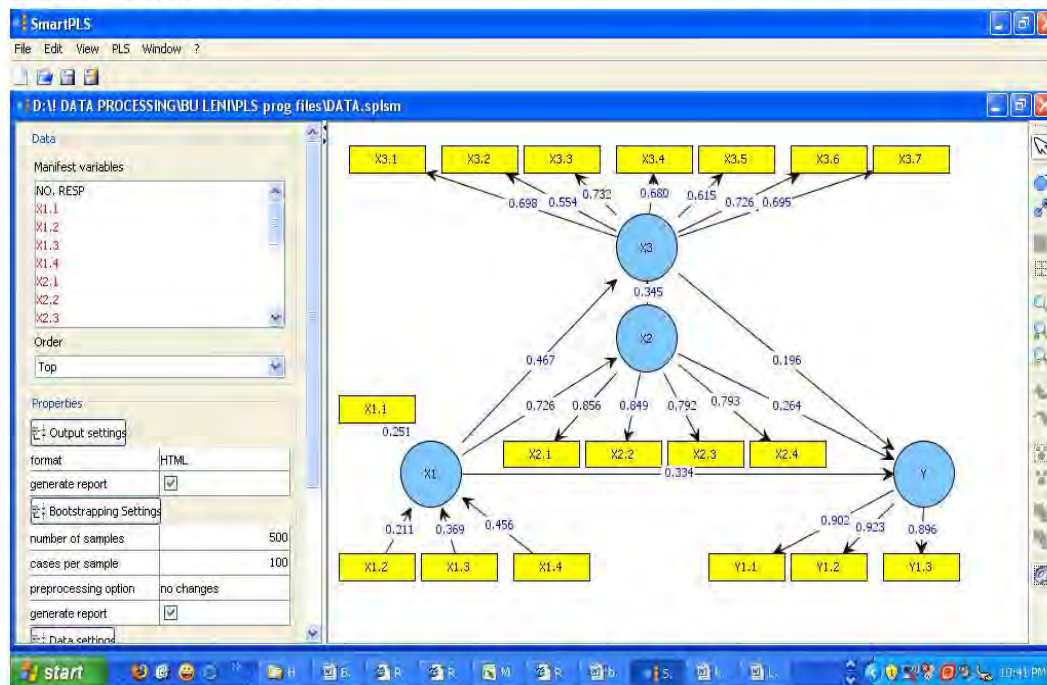
Dari pengujian reliabilitas, diperoleh nilai *composite reliability* (kecuali X1 karena bersifat formatif) semuanya lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel.

**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hasil Analisis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1, yang berbunyi terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (X2) adalah diterima. Diperoleh koefisien sebesar 0,726 dan *p value sebesar* 0,000.
- Hipotesis 2, yang berbunyi terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah



**Gambar 1. Diagram hasil analisis Partial Least Square (PLS)**

*Keterangan*

- X1: Variabel Kualitas Layanan
- X2: Variabel Kepuasan Konsumen
- X3: Variabel Image
- Y: Variabel Loyalitas Konsumen



diterima. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel *moderating* kepuasan konsumen (X2) dan *image* (X3), masing-masing juga menghasilkan jalur yang signifikan dengan koefisien berturut-turut adalah 0,192 dan 0,092.

- Hipotesis 3, yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap *image* (X3) adalah diterima. Diperoleh koefisien sebesar 0,467 dan *p value* sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel *moderating* kepuasan konsumen (X2) ternyata juga menghasilkan jalur yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,250.
- Hipotesis 4, yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap *image* (X3) adalah diterima. Diperoleh koefisien sebesar 0,345 dan *p value* sebesar 0,000.
- Hipotesis 6, yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *image* (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah tidak diterima. Diperoleh koefisien sebesar 0,196 dan *p value* sebesar 0,068.
- Secara umum, berdasarkan koefisien yang dihasilkan, variabel yang paling berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah variabel

kualitas layanan (X1), dengan koefisien sebesar 0,334, disusul kemudian oleh variabel kepuasan konsumen (X2) dengan koefisien sebesar 0,264. Sedangkan variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah variabel *image* (X3) dengan koefisien sebesar 0,196.

## PEMBAHASAN

### Variabel kualitas Layanan

Kuatnya kontribusi dari indikator perasaan (*feelings*) dalam membentuk 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. Kemudian secara berturut-turut empati, daya tarik wisata dan sarana pendukung merupakan indikator kedua, tiga dan empat memberikan kontribusi pada pembentukan kualitas layanan, artinya pelayanan, daya tarik wisata dan sarana pendukung di daerah tujuan wisata Malang Raya perlu ditingkatkan.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Masing-masing Variabel (*Inner Weights*)

	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur Direct Effect				Koefisien Jalur In direct Effect		
			Std-ize	t-stat	P-value	Ket.	Variabel Moderating	Std-ize	Ket.
H <sub>1</sub>	Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)	0,726	11,39	0,000	<b>Sig</b>			
H <sub>2</sub>	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,334	2,37	0,018	<b>Sig</b>	Kepuasan Konsumen (X2)	0,192	<b>Sig</b>
							<i>Image</i> (X3)	0,092	<b>Sig</b>
H <sub>3</sub>	Kualitas Layanan (X1)	<i>Image</i> (X3)	0,467	5,07	0,000	<b>Sig</b>	Kepuasan Konsumen (X2)	0,250	<b>Sig</b>
H <sub>4</sub>	Kepuasan Konsumen (X2)	<i>Image</i> (X3)	0,345	3,83	0,000	<b>Sig</b>			
H <sub>5</sub>	Kepuasan Konsumen (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,264	2,12	0,035	<b>Sig</b>	<i>Image</i> (X3)	0,068	<b>Sig</b>
H <sub>6</sub>	<i>Image</i> (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	0,196	1,83	0,068	<b>T tdk sig</b>			

Ket: signifikan pada taraf 5%



### Variabel Kepuasan Konsumen

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

Kesesuaian dengan harapan akan sarana pendukung dan kesesuaian dengan harapan dari perhatian petugas dan penduduk setempat yang bersahabat, merupakan indikator yang memberikan kontribusi kedua dan ketiga dalam membentuk 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 juga mampu memenuhi harapan wisatawan.

### Variabel *Image*

*Image* utama daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan wisata belanja. Dari uraian tersebut, 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 (Soepratyo, 2010) dan program memajukan wisata belanja oleh Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APPBI) (Cahyono, 2010). Selain *image* utama sebagai wisata belanja, daerah tujuan wisata Malang Raya juga memiliki *image* sebagai wisata kuliner. Bila dihubungkan kedua hasil tentang *image* ini, maka sangat tepat dikatakan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata belanja dan 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.

### Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap daerah tujuan wisata Malang Raya dijelaskan dengan akan mengajak orang lain (keluarga, saudara, teman) untuk berwisata ke Malang Raya sebagai indikator yang memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk loyalitas wisatawan. Tentunya ini memberikan mamfaat yang besar bagi daerah tujuan wisata Malang Raya, karena tanpa mengeluarkan anggaran promosi yang besar dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Promosi dari orang lain (*word of mouth*) akan lebih efektif dibandingkan bentuk promosi yang lain (Kotler dan Keller, 2006).

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh informasi tentang kekuatan nilai hubungan antar variabel laten dan indikator terkuat yang mempengaruhi masing-masing variabel laten tersebut. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua variabel yang memiliki nilai hubungan yang paling kuat dan keduanya memiliki hubungan yang positif terhadap *image* dan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perasaan (*feelings*) merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk kualitas layanan dan juga sebagai indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebagai pembentuk kualitas layanan. Ini dapat dikatakan bahwa atribut perasaan (*feelings*), yang menjelaskan kualitas layanan daerah tujuan wisata Malang Raya, mengindikasikan bahwa kualitas layanan daerah tujuan wisata Malang Raya dapat memenuhi suasana hati akan tempat untuk beristirahat, tempat untuk memanjakan diri, tempat untuk menemukan ide baru dan tempat untuk bergembira paling kuat dalam pikiran wisatawan.

Daya tarik obyek wisata merupakan indikator yang berkontribusi paling kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa atribut daya tarik obyek wisata sebagai pembentuk kualitas layanan, mampu memberikan kepuasan yang tinggi pada wisatawan dan dapat mengindikasikan bahwa indikator daya tarik obyek wisata tersebut merupakan atribut yang paling kuat dalam pikiran wisatawan.

Dari pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya diposisikan



sebagai wisata rekreasi dan wisata alam. Disamping itu daerah tujuan wisata Malang Raya memiliki keunikan sebagai daerah tujuan wisata yang berbiaya murah dan sejuk. Hanya sebagian kecil responden yang menilai keunikan daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai wisata pendidikan dan wisata kuliner. Demikian pula hanya sebagian kecil responden yang memposisikan daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai wisata agro, wisata belanja, wisata budaya dan wisata religi.

Jika dihubungkan dengan atribut yang memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya merupakan daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik obyek wisata rekreasi dan wisata alam. Daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai wisata rekreasi yang berbiaya murah dan wisata alam yang sejuk. Kesejukan daerah tujuan wisata Malang Raya dapat memenuhi suasana hati wisatawan akan tempat beristirahat, tempat memanjakan diri, tempat menemukan ide baru dan tempat untuk bergembira.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *positioning* daerah tujuan wisata Malang Raya sebelumnya dapat dikatakan belum efektif. Sehingga dapat dinyatakan, bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya memiliki celah untuk melakukan *repositioning* sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik obyek wisata rekreasi dan wisata alam. Penentuan *repositioning* tersebut, diharapkan mampu meningkatkan atau minimal mempertahankan loyalitas konsumen yang diperoleh, serta merupakan faktor utama untuk *survive* di masa yang akan datang (Crompton, 2009).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, pembahasan dan temuan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak dapat memvalidasi semua hipotesis penelitian karena adanya hubungan *image* dengan loyalitas konsumen yang tidak signifikan. Selanjutnya, nilai hubungan antar empat variabel yang diuji mengindikasikan bahwa kualitas layanan berkemampuan lebih besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Dari hubungan antara

kualitas layanan dan kepuasan tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa daya tarik objek wisata yang ditawarkan berkemampuan memberikan kontribusi lebih besar pada kepuasan wisatawan. Analisis dari pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa Malang Raya diposisikan sebagai daerah tujuan wisata rekreasi dan wisata alam. Dari kedua hasil analisis tersebut dapat menunjukkan bahwa Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata rekreasi dan wisata alam. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *positioning* daerah tujuan wisata Malang Raya yang sebelumnya sebagai daerah wisata budaya, wisata pantai dan wisata petik apel dapat dikatakan belum efektif. Sehingga, dari temuan tersebut dapat dipertimbangkan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya memiliki celah untuk membangun *repositioning* sebagai daerah tujuan wisata rekreasi dan wisata alam.

### Saran

Dari pembahasan dan temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Agar daerah tujuan wisata dapat meningkatkan loyalitas wisatawan, maka diperlukan kerjasama antara Pemerintah Daerah di Malang Raya (Pemkot Malang, Pemkot Batu dan Pemkab Malang), biro perjalanan, jasa *guide* dan pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang wisata, seperti wisata rekreasi, wisata belanja, wisata kuliner.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, sebaiknya secara kontiniu dilakukan inovasi yang dikelola secara profesional. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui penciptaan kampung-kampung wisata

Dalam rangka mendukung program Malang Raya sebagai daerah wisata rekreasi, dapat dikemas dengan menjadikan kampus sebagai objek wisata sebagaimana yang sedang dilakukan oleh Universitas Brawijaya (UB).

Pihak-pihak yang berwenang di bidang pariwisata Malang Raya (Pengelola objek-objek wisata, Pemda) diharapkan:

- Terus meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana pendukung melalui
- Menjaga daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah wisata yang menarik dan sejuk.



- Mempertahankan kekuatan daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata berbiaya murah. Hal ini dapat dilakukan dengan penawaran paket wisata (*bundling product*).
- Meningkatkan empati petugas dan penduduk dalam melayani wisatawan dengan ramah dan responsif.

Bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan dari hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan arahan sebagai berikut:

- Peneliti disarankan untuk menjadikan wisatawan mancanegara sebagai unit analisis, guna memberikan gambaran dari populasi.
- Model penelitian ini dapat dijadikan sebagai model dasar dalam analisis *positioning* pada daerah tujuan wisata lain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andaleeb, S.S., 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.
- Barnes, J.G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andy.
- Brunner, T., and Stocklin, M., Opwis, K. 2008. Satisfaction Image, and Loyalty: New Versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing*. Vol.42. No.9.
- Chen, J.S., 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, D. 2010. Wisata Belanja Dimatangkan. Radar Malang Jawa Pos. 15 april, hal. 31.
- Correia, A., and Valle, P.O.D. 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, C.F., dan Tsai, D.C. 2007. How Destination Image and Evaluation Factors affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*.
- Cravens, W., and Piercy, N. 2003. *Strategic Marketing*, McGraw-Hill Higher Education. North Amerika.
- Creswell, J.W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. SAGE publications, Inc.
- Crompton, J.L. 2009. Strategies For Implementing Repositioning of Leisure service, *Managing Leisure* L14, 87–111.
- Fandeli, C. 2008. *Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada.
- Faullant, R., Matzler, K., and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No 2, pp 163–178.
- Gelgel, I.P. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ghozali, I. 2006. Partial Least Square (PLS). Universitas Diponegoro / <http://google.com/view/a=&q=cache:OyTskn- diakses 6 Januari 2010>.
- Hair, B., and Babin, Anderson, Tathan. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Hanggidae, A.H.J. 2006. Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentasi, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix. *Usahawan* no.1 Januari 2006.
- Henderson, J.C. 2002. Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: a Comparative Study of Hongkong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*.
- Hankinson, G. 2005. Destination Brand Image A Business Tourism Perspective, *Journal of Service Marketing*, Vol.19. No.1.
- Hutchinson, J., and Lay, F., Wang, Y. 2009. Understanding The Relationships of Quality Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers, *Tourist Management* 30.
- Ibrahim, E.E., dan Gill, J. 2005. a Positioning Strategy for a Tourism Destination, Based on Analysis of Customers Perception and Satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 no.2.
- Indrawati, M. 2006. *Pengantar Kualitas Layanan, Harga, Image, dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali sebagai Daerah Tujuan Pariwisata*, PDIE Universitas Brawijaya. Disertasi.
- Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Juwaheer, T.D. 2004. Exploring International Tourist Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach a Case Study of Mauritius, *Managing Service Quality*, Vol 14. No 5 pp 350–364.



- Kandampully, J., and Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Juni, pp 346-351.
- Hsin Hui Hu. 2007. Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customer? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* Vol. 19, No.6.
- Kartawan. 2008. *Menumbuhkan Perekonomian melalui Pengembangan Pariwisata*.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kim, S.S., and 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., and Agrusa, J. 2004. The Positioning of Overseas Honey-moon Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.4.
- 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*.
- Lim, C., and McAleer, M. 2001. *Modeling the Determinants of International Tourism Demand to Australia*, Osaka University, Japan.
- 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*, vol 8 no.1.
- Loudon, D.L., and Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*, MC Graw-Hill, Inc, New York.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Martaleni. 2010. *Mengembangkan Entrepreneur Berdaya Saing Internasional melalui Pemamfaatan Budaya Lokal*. *Prosiding Seminar Nasional Kewirahusaan 1*, PDIM Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Pawitra, T.A., and Tan, K.C. 2003. Tourist Satisfaction in Singapore a Pers-pective From Indonesia Tourists, *Managing Service Quality*, Vol 13, No 5, pp 399-411.
- Pike, S., and Ryan, C. 2004. Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive Affective, And Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*.
- Pitana, I.G., dan Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Reisinger, Y. 1994. Tourists Perceptions of Service in Shops, *International Journal of Detail and Distribution Management*, Vol. 22 pp 20-29.
- Solimun. 2008. Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Suradnya, I. 1999. Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Daerah terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memposisikannya. *Disertasi*, Universitas Airlangga, Surabaya.
2008. *Analisis Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali*.
- Tureckova, U.R.O.J. 2002. *Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Atitudinal Mapping* Mendel University Brno.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uysal, M., Chen, J.S., and Williams. D.R. 2000. Increasing State Market Share Through a Regional Positioning, *Tourism Management*, Vol 21, PP 89-96.
- Undang-undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.
- World Tourism Exceed Expectations in 2007*. <http://www.unwto.org>, 29 Jan 2008.
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ying, L., and Liping, A.C. 2009. Analysis of Image and Loyalty For Exhibitions And Host Destinations, *Hospital & Tourism Management*.