

PERTUMBUHAN PARIWISATA GLOBAL: TANTANGAN UNTUK PEMASARAN DAERAH TUJUAN WISATA (DTW)

Martaleni
Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang

Abstract

The growth of global tourism is an opportunity and a challenge for all parties including the manager of a tourist destination. Designing marketing strategy appropriate destinations will be able to seize opportunities and challenges. This paper studied the situation on the tourist destination (DTW) Malang Raya and aims to provide some marketing strategies that are important in the growth opportunities of global tourism. Important marketing strategy that must be done in Malang tourist destination that is improving the quality of service through increased range of tourist attractions, good supporting facilities and increasing empathy from workers and local residents. Furthermore Malang tourist destination region has potential as a tourist destination for recreation and nature tourism.

Key words: Globalization, Tourist Destination, Services, Positioning

PENDAHULUAN

Globalisasi mengandung implikasi makna yang dalam disegala aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, globalisasi tidak saja sekedar melakukan bisnis di beberapa negara di dunia, tetapi berbisnis dengan cara menjaga keseimbangan antara kualitas global dan kebutuhan khas (*unique*) lokal. Bisnis global tidak hanya terjadi dalam perdagangan industri manufaktur, tetapi terjadi pula dalam industri jasa termasuk jasa pariwisata. Industri jasa pariwisata telah tumbuh menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia (Gelgel, 2006).

Pariwisata juga merupakan kegiatan yang 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), Liping A. Cai, Bo Hu dan Feng (2001), Henderson (2002), Hanggidae (2006), Kartawan (2008), Fandeli (2008).

Ketika global travel mulai lebih terakses ke publik sejak tahun 1960-an,, 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. Bahkan dalam kurun waktu lima bulan pertama Januari-Mei 2010, telah dicapai tingkat

pertumbuhan rata-rata 5,22% pada jumlah kunjungan wisman, dibanding periode yang sama tahun lalu (<http://traveltourismindonesia.wordpress.com>).

Pertumbuhan pariwisata global tersebut, tentunya merupakan suatu peluang dan tantangan bagi berbagai pihak termasuk bagi pengelola daerah tujuan wisata. Merancang strategi pemasaran daerah tujuan wisata yang tepat akan mampu meraih peluang dan tantangan tersebut. Demikian juga pertumbuhan pasar pariwisata secara global saat ini, 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 menjaring 10,6 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 24,4 persen pertahun, sedangkan Indonesia dengan program "Visit Indonesia Year" nya mampu mendatangkan sebanyak 4,4 juta wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 1,6 persen, jauh tertinggal dari Vietnam yang mencapai angka pertumbuhan 15 persen pertahun.

Thailand mampu menarik kunjungan 10,1 juta dengan pertumbuhan rata-rata 8,3 persen, negeri mini Singapura yang tak lebih luas dari DKI Jakarta mampu menjaring 6,1 juta dengan pertumbuhan 4,9 persen (Tahun kunjungan Wisata 2008). Akan 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 negara Indonesia mendapat dukungan yang sangat kuat dari pemerintah Indonesia. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk menjadi salah satu sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomi guna menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan perolehan devisa. Dengan demikian banyaknya wisatawan yang berkunjung dan besarnya dana yang dibelanjakan oleh wisatawan selama berada di Indonesia akan sangat menentukan besar kecilnya penerimaan devisa tersebut.

Sebagai gambaran, bagaimana peringkat pariwisata dibandingkan komoditi lain dan berapa besarnya devisa yang diperoleh negara Indonesia dari sektor pariwisata? Berikut data penerimaan devisa pariwisata dalam kurun waktu 2004-2007, yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2007 sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Penerimaan Devisa Pariwisata Dibandingkan dengan Komoditi Ekspor Lainnya Tahun 2004-2007

No	2004		2005		2006		2007 *)	
	Jenis Komoditi	Nilai Juta US \$	Jenis Komoditi	Nilai Juta US \$	Jenis Komoditi	Nilai Juta US \$	Jenis Komoditi	Nilai Juta US \$
1	Minyak & gas bumi	15.587,50	Minyak & gas bumi	19.231,59	Minyak & gas bumi	21.209,50	Minyak & gas bumi	17.464,52
2	Pariwisata	4.797,88	Pakaian Jadi	4.966,91	Pakaian Jadi	5.608,16	Minyak klp sawit	5.997,75
3	Pakaian Jadi	4.271,65	Pariwisata	4.521,90	Karet Olahan	5.465,14	Pariwisata	5.345,98
4	Alat Listrik	3.406,91	Alat Listrik	4.364,11	Minyak klp sawit	4.817,64	Karet Olahan	5.008,69
5	Tekstil	3.301,55	Minyak klp sawit	3.756,28	Alat Listrik	4.448,74	Pakaian Jadi	4.739,74

6	Minyak klp sawit	3.233,22	Tekstil	3.703,95	Pariwisata	4.447,97	Alat Listrik	3.947,72
7	Kayu Olahan	3.146,69	Karet Olahan	3.545,68	Tekstil	3.908,76	Tekstil	3.474,75
8	Karet Olahan	2.833,32	Kayu Olahan	3.086,16	Kayu Olahan	324,97	Bahan Kimia	3.031,23
9	Kertas & Brg dr krts	2.227,83	Kertas & Brg dr krts	2.324,77	Kertas & Brg dr krts	2.859,22	Kertas & Brg dr krts	2.742,11
10	Bahan Kimia	1.799,56	Bahan Kimia	2.079,91	Bahan Kimia	2.697,38	Makanan Olahan	1.818,41
11	Makanan Olahan	1.407,17	Makanan Olahan	1.806,31	Makanan Olahan	1.965,56	Kayu Olahan	1.157,20

Sumber : BPS

*) data Januari – Oktober 2007

Bila dibandingkan dengan komoditi ekspor minyak dan gas bumi, maka pada tahun 2004 nampak bahwa sektor pariwisata menduduki peringkat kedua setelah sektor minyak dan gas bumi, tahun 2005 turun keperingkat tiga setelah pakaian jadi, pada tahun 2006 anjlok keperingkat enam setelah alat listrik, dan pada tahun 2007 kembali menempati peringkat tiga setelah minyak kelapa sawit. Jadi dalam kurun waktu tahun 2004 hingga 2007, sektor pariwisata belum berhasil menjadi penyumbang devisa terbesar dibanding sektor-sektor lain. Padahal di sisi lain, menurut Anggraini (2002) Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal memiliki banyak potensi wisata baik alam ataupun budaya yang telah dikenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara.

Disadari bahwa pengembangan pariwisata, bukanlah hanya tanggung jawab pemerintah pusat, melainkan juga merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah. Pemerintah daerah sebagai pemegang kekuasaan dan kewenangan, tentunya lebih menguasai dan memahami tentang potensi daerahnya, sehingga dalam menentukan obyek wisata yang perlu dikembangkan akan lebih tepat. Terkait dengan hal ini sesungguhnya tidak sedikit pemerintah daerah di Indonesia (baik Provinsi, maupun Kota/Kabupaten) yang sudah mengupayakan meningkatkan peran pariwisata, terlebih lagi dengan diberlakukannya UU NO 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah.

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. Sehingga diharapkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata termasuk pemerintah, swasta (pengelola bisnis pariwisata), serta asosiasi terkait dan masyarakat sekitar untuk terus mendorong pengembangan pariwisata dari berbagai aspek diantaranya dengan menata, mengorganisasi dan dijalankan menurut konsep-konsep manajemen dan pemasaran misalnya melalui penetapan *positioning/repositioning*, (Martaleni, 2010).

METODE PENELITIAN

Pengamatan dilakukan pada daerah tujuan wisata Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) dengan populasi seluruh wisatawan nusantara yang berasal dari luar Malang Raya. Sampel sebanyak 232 diambil secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Suharsimi, 1993, Sekaran, 2003).

Untuk uji instrumen dilakukan uji validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (*instrument*) mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran, 2003). Sedangkan untuk

menunjukkan apakah instrument yang digunakan cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur, dilakukan uji reliabilitas. Suatu alat ukur yang tepat tidak berubah pengukurannya dan dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali tapi memberikan hasil yang sama (Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang dipergunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial dengan PLS. Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan paket program Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas konvergen (*Convergent validity test*) dan pengukuran variabel ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Sedangkan dengan uji validitas diskriminan (*Discriminant validity test*) dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel telah memenuhi validitas diskriminan.


b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan *Composite Reliability*, dan dapat menjelaskan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan difokuskan dalam dua bagian. Bagian pertama pembahasan akan nilai *outer loading* dan bagian kedua membahas hubungan antar variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil *Loading Factor* Variabel Kualitas Layanan (X1)


Indikator	Outer Weight		Indikator	Outer Weight
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		Empati (X _{1.3})	0,369
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: Martaleni, 2010

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

Berikut adalah *loading factor* yang dihasilkan masing-masing butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (X2). Dari Tabel 3 bisa dilihat bahwa kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata (X_{2.1}) merupakan indikator yang paling kuat membentuk variabel kepuasan konsumen (X2) diikuti oleh indikator kepuasan terhadap sarana pendukung (X_{2.2}). Indikator kepuasan terhadap suasana hati yang dirasakan ketika berada di daerah wisata (X_{2.4}). Sedangkan indikator yang paling lemah membentuk variabel kepuasan konsumen (X2) adalah indikator kepuasan terhadap perhatian oleh petugas dan penduduk setempat (X_{2.3}).

Tabel 3. Hasil *loading factor* variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Indikator	Outer Loading		Indikator	Outer Loading
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
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: Martaleni, 2010

Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Variabel kualitas Layanan

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa perasaan (*feelings*) merupakan indikator utama dalam membentuk kualitas layanan yang ditandai dengan *Outer weight* (0,456). 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 pergunungan, 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. Kesejukan yang dirasakan oleh setiap wisatawan ketika berada di Malang Raya akan dapat memenuhi kebutuhannya akan daerah wisata yang cocok untuk beristirahat, menemukan ide baru, memanjakan diri dan tempat yang cocok untuk bergembira.

Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan atribut dari kualitas layanan yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata Malang Raya, dapat menjadikan Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata yang tetap sejuk. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan melalui penghijauan di sekitar lingkungan daerah tujuan wisata dan selalu menjaga kelestarian alamnya serta meningkatkan kedisiplinan terhadap pembangunan-pembangunan yang sekiranya akan merusak lingkungan sekitarnya.

Empati merupakan indikator kedua yang memberikan kontribusi pada pembentukan 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. Indikator daya tarik obyek wisata merupakan urutan ketiga dalam memberikan kontribusi pada kualitas layanan. Artinya wisatawan memandang daya tarik obyek wisata memiliki kontribusi yang lemah dalam membentuk kualitas layanan dari sebuah daerah tujuan wisata.

Sarana pendukung merupakan indikator yang paling lemah dalam membentuk kualitas layanan suatu daerah tujuan wisata Malang Raya. Ini dapat diartikan bahwa wisatawan memandang sarana pendukung yang terdiri dari tempat layanan informasi, tempat parkir,

fasilitas toilet, tempat ibadah, tempat penginapan berperan sebagai penunjang dalam membentuk kualitas layanan daerah tujuan wisata Malang Raya. Sarana dan prasarana di tempat-tempat obyek wisata berupa fasilitas tempat parkir, toilet, tempat ibadah yang memadai dan mudah dijangkau, tentunya akan dapat menghemat waktu dan tenaga wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata dan waktu yang ada dapat dimaksimalkan untuk menikmati lebih banyak obyek wisata serta layanan-layanan lain yang diberikan, sehingga mereka dapat mencapai kepuasan yang tinggi (*very satisfy*).

b. Variabel Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen yang dijelaskan dengan indikator kesesuaian dengan harapan akan daya tarik obyek wisata merupakan indikator paling kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen yang ditandai dengan *Outer Loading* (0,856). 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 memberikan kontribusi kedua 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. Oleh karena itu, daerah tujuan wisata Malang Raya harus selalu memperhatikan dan meningkatkan sarana pendukung tersebut dengan selalu memantau perubahan yang terjadi, terutama perubahan selera konsumen yang semakin kompleks.

Indikator kesesuaian dengan harapan dari perhatian petugas dan penduduk setempat yang bersahabat, merupakan indikator yang menempati posisi ketiga dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perhatian dari petugas perlu mendapatkan perhatian pihak berwenang untuk selalu ditingkatkan. Untuk meningkatkan perhatian petugas terhadap wisatawan, dapat dilakukan melalui peningkatan pendidikan petugas, pelatihan dan aktifitas-aktifitas lain yang dapat menunjang peningkatan pelayanan petugas pada wisatawan. Selanjutnya, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar menjadi masyarakat wisata, dapat memberikan edukasi melalui media-media yang dapat diterimanya, sebagai contoh melalui organisasi formal (sekolah) maupun informal (majelis taklim, tempat-tempat ibadah, pertemuan RT/RW, dan sebagainya).

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

Jika dihubungkan dengan nilai *outer loading*, diperoleh nilai tertinggi terletak pada indikator perasaan (*feelings*) sebagai pembentuk kualitas layanan yang diberikan oleh daerah tujuan wisata Malang Raya. Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa kondisi suasana hati

wisatawan saat berada di daerah tujuan wisata Malang Raya sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang ditawarkan oleh daerah tujuan wisata tersebut.

Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang berwenang dalam rangka menjadikan daerah tujuan wisata Malang Raya selalu dapat memenuhi harapan yang ingin dirasakan oleh wisatawan. Beberapa harapan tersebut antara lain keinginan untuk beristirahat, menemukan ide baru, dapat memanjakan diri, bergembira, bahkan tidak tertutup kemungkinan ada wisatawan yang ingin menyelesaikan konfliknya.

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. Masyarakat dimaksud antara lain para pedagang, abang becak, ojek, sopir angkutan/taksi, penduduk setempat, pihak-pihak lain yang bersentuhan dengan wisatawan baik langsung maupun tidak langsung, dan lain-lain.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang dalam penawarannya merupakan produk jasa yang disertai dengan barang (Kotler dan Keller, 2006) maka strategi pengembangannya harus berorientasi pada produk berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Jelas bahwa pemasaran daerah tujuan wisata Malang Raya sesuai dengan teori tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan empati pada wisatawan, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas sumberdaya dari petugas yang melayani wisatawan. Selanjutnya memberikan edukasi pada masyarakat akan arti pentingnya memberikan perhatian yang ramah dan bersahabat pada wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata Malang Raya.

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 kualitas layanan yang ditawarkan terhadap kepuasan wisatawan. Sarana pendukung dimaksud berupa tersedianya layanan informasi yang mudah dijangkau, adanya tempat parkir yang memadai, fasilitas toilet yang nyaman dan bersih, tersedianya tempat ibadah yang mudah dijangkau dan tersedianya tempat penginapan yang nyaman dan strategis.

Beberapa daya tarik obyek wisata yang ditawarkan, seperti adanya wisata rekreasi, wisata agro dan wisata bunga, wisata belanja, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner dan wisata religi 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.

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh informasi bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua variabel yang memiliki nilai hubungan yang paling kuat. Perasaan (*feelings*) merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk 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 yang terdiri dari wisata rekreasi, wisata agro, wisata belanja, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner dan wisata religi 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.

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.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa daerah tujuan wisata Malang Raya memiliki peluang untuk melakukan *positioning* sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik obyek wisata rekreasi dan wisata alam (Martaleni, 2010). Penentuan *positioning* tersebut, diharapkan mampu menciptakan loyalitas konsumen yang diperoleh, serta merupakan faktor utama untuk *survive* di masa yang akan datang (Crompton 2009).

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. Hal ini dikarenakan daerah Malang Raya terdiri dari wilayah pergunungan 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 yang putih.

Berdasarkan potensi wisata tersebut di atas, nampak bahwa sumberdaya 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, 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).

Yasin, *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa pasar global pariwisata semakin hari semakin kompetitif dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Pasar global menawarkan peluang yang sangat bagus ke negara-negara yang merancang strategi sistimatis dan terstruktur. Sistimatika rancangan pariwisata yang bagus adalah berinteraksinya antara aktifitas, produk (layanan), *image* dan infrastruktur. Pemikiran yang sama diungkapkan pula oleh Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007) yang 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* dimata konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berbicara tentang kualitas layanan tidak terlepas dari pengukuran kepuasan 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 dan Keller (2006), Kandampully dan Suhartanto (2000), Barnes (2003), Hankinson (2005), Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007). Dengan demikian, untuk meraih peluang yang ada daerah tujuan wisata Malang Raya harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh kualitas layanan yang ditawarkan pada wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan temuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan berupa peningkatan ragam objek wisata, sarana pendukung yang baik, peningkatan empati dari penduduk setempat dan petugas serta suasana hati yang dirasakan oleh wisatawan, berkemampuan meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap daerah tujuan wisata. Selanjutnya daerah tujuan wisata Malang Raya memiliki peluang untuk melakukan positioning sebagai daerah tujuan wisata rekreasi dan wisata alam. Dari kajian ini dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, sebaiknya secara kontiniu dilakukan inovasi yang dikelola secara profesional. Beberapa bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui penciptaan kampung-kampung wisata, sebagai contoh kampung wisata keramik Dinoyo, kampung wisata petik apel punten, dan kampung wisata kripik Sanan, kampung wisata kuliner yang didukung dengan promosi melalui festival kuliner.
- b. Terus meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana pendukung melalui: penyediaan layanan informasi yang mudah dijangkau wisatawan, tempat parkir yang memadai, fasilitas toilet yang nyaman dan bersih, tempat ibadah yang memadai dan tempat penginapan yang nyaman dan strategis.
- c. Menjaga daerah tujuan wisata Malang Raya sebagai daerah wisata yang menarik dan sejuk. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga lingkungan sekitar daerah tujuan wisata tetap terawat dan alami, memperbanyak tanaman disekitar objek wisata.
- d. Meningkatkan empati petugas dan penduduk dalam melayani wisatawan dengan ramah dan responsif. Hal ini dapat dilakukan melalui pemberian edukasi pada petugas dan masyarakat sekitar agar menjadi masyarakat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. 2002. Aktivitas Dinas Informasi dan Pariwisata Pemerintah Kota Batu Dalam Penyebaran Informasi Pengembangan Pariwisata di Batu. JIPT UMM.
- Barnes, JG. 2003. *Secret of Costumer Relationship Management*, Andy Yogyakarta.
- 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.
- 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*.
- Hankinson, G. 2005. Destination Brand Image A Business Tourism Perspective, *Journal Of Service Marketing*, Vol.19. No.1
- 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*, 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 and Keller, KL. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Lim, C, 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.
- Martaleni. 2010. Pengembangan Pariwisata Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, PDIM Fakultas Ekonomi UB, Malang
- _____. 2010. Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen, Disertasi, PDIM Fakultas Ekonomi UB, Malang
- Muljadi, 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Purnadi. (2009). Program Wisata Tidak Disetujui: Kalah Dengan Batu, Radar Malang- Jawa Pos, Rabu 4 Maret.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons, Inc.
- Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suradnya, I. 1999. Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Persepsi Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Daerah Terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memosisikannya. Disertasi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- _____. 2008. Analisis Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali
- Statistik Kunjungan Wisata di Indonesia 2000-2007. 2008. *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia*.
- Target 7 Juta Wisman Tahun 2010. (<http://traveltourismindonesia.wordpress.com>).
- Undang-undang Republik Indonesia no.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata.
- World Tourism Exceed Expectations in 2007..* <http://www.unwto.org>. 29 jan 2008.
- Yasin, M, Alani, T, Lisboa, J. 2003. Realities Threats and Opportunities Facing the Portuguese Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.