

PENGARUH MOTIVASI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP IMAGE DAERAH TUJUAN WISATA

Martaleni

martaleni@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Gajayana Malang

ABSTRACT

The rapid growth of tourism industry has to encourage the development in local region, increased national incomes, improve people's welfare and prosperity; and this can grow the national patriotism and cultural values. Therefore, the management and enhancement of the image of Tourist Destination Areas (TDA) is a step that should get continuously and serious attention. The aimed of this study is to examine and analyze either direct or indirect effects of values of tourist motivation, service quality and tourist satisfaction on Tourist Destination Area (TDA). Data that we need in this research, we collected from a sample consist of 200 respondents. The population are all of the tourists who came from out of Malang Raya and who wanted to visit TDA in MalangRaya. Data were analyzed by using a descriptive and inferential statistical methods. The findings of this research explained that the service quality and tourist motivation increased, then it will be able to increase the value of tourist satisfaction in the tourist destination areas. On the other hand, the tourism service quality could improve the image of tourism destination area directly. Further, through the tourist satisfaction, and increase in the value of tourist motivation and service quality can indirectly improve the tourist image of the DTW.

Keywords: tourism, motivation, service quality, satisfaction, image

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat dapat mendorong pembangunan daerah, meningkatkan devisa negara, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta dapat menambah rasa cinta tanah air, bangsa dan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, pengelolaan dan penguatan *image* suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan langkah yang harus mendapatkan perhatian yang serius secara terus menerus. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh nilai motivasi wisatawan, kualitas layanan dan kepuasan wisatawan secara langsung dan tidak langsung terhadap *image* DTW. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini diperoleh dari sampel sebanyak 200 responden. Adapun populasi terdiri dari seluruh wisatawan yang berasal dari luar Malang Raya dan bertujuan untuk berwisata ke DTW Malang Raya. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin meningkat nilai motivasi wisatawan dan kualitas layanan wisata akan dapat meningkatkan nilai kepuasan wisatawan terhadap Daerah Tujuan Wisata. Di samping itu meningkatnya kualitas layanan wisata dapat secara langsung meningkatkan *image* wisatawan terhadap DTW. Selanjutnya melalui kepuasan wisatawan, peningkatan nilai motivasi wisatawan dan kualitas layanan secara tidak langsung dapat meningkatkan *image* wisatawan terhadap DTW.

Keywords: pariwisata, motivasi, kualitas layanan, kepuasan, image

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat dapat mendorong pembangunan daerah, meningkatkan devisa negara, yang selanjutnya dapat meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat

serta dapat menambah rasa cinta tanah air, bangsa dan nilai-nilai budaya (Fandeli, 2008; Martaleni, 2010). Menurut *World tourism Organization* (2014), penerimaan pariwisata internasional mencapai 1159 miliar dolar pada tahun 2013, naik dari

1097 miliar dollar pada tahun 2012. Selain itu, jumlah kedatangan wisatawan internasional ke depan diperkirakan trendnya meningkat rata-rata sebesar 3,3% per tahun, dan mulai tahun 2010 sampai tahun 2030 sekitar 43 juta lebih kedatangan wisatawan internasional setiap tahun dan sebesar 1,8 miliar kedatangan wisata pada tahun 2030.

Sementara itu, sektor pariwisata di Indonesia terus memberikan peran dalam meningkatkan devisa negara melalui peningkatan jumlah kunjungan wisata dan penyerapan tenaga kerja. Peningkatan tersebut sebagaimana tercermin dalam laporan kinerja kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2014, dimana kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2013 sebanyak 8,80 juta. Dibanding dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2012, yaitu sebanyak 8,04 juta maka jumlah kunjungan wisman pada tahun 2013 dapat dikatakan mengalami pertumbuhan sebesar 9,42%. Adapun jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2013 mencapai 248 juta perjalanan atau naik sebesar 1,10% dibanding jumlah kunjungan tahun 2012 yaitu sebanyak 245,29 juta perjalanan. Sementara itu dampak terbesar sektor pariwisata terhadap perekonomian adalah dalam hal penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2013 terdapat sekitar 10,18 juta orang bekerja pada sektor-sektor pariwisata, yang berarti bahwa terjadi penyerapan tenaga kerja sebanyak 8,89% terhadap kesempatan kerja nasional.

Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia mendapat dukungan sangat kuat dari pemerintah Republik Indonesia. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dimana untuk mewujudkan harapan dari undang-undang tersebut diamanatkan bahwa setiap kepala daerah dituntut untuk mendukungnya. Martaleni (2011) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata, bukanlah hanya tanggung jawab pemerintah pusat, melainkan juga merupa-

kan tanggung jawab bersama antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sebagai pemegang kekuasaan dan kewenangan, tentunya pemerintah daerah lebih menguasai dan memahami tentang potensi daerahnya, sehingga dapat lebih tepat dalam menentukan obyek wisata yang perlu dikembangkan.

Malang Raya, yang terdiri atas Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu merupakan bagian integral dari negara Republik Indonesia. Dengan demikian 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 negara Indonesia pada umumnya. Dari segi geografis, Malang Raya mempunyai potensi yang memungkinkan pertumbuhan dan pengembangan wilayahnya berbasis pada pariwisata. Salah satu potensi yang dapat mendukung adalah kondisi alam sekitarnya, dimana Kota Malang sebagai kota pendidikan, Kabupaten Malang dengan beragam pantainya dan kota Batu dengan iklimnya yang dingin dan sejuk (Martaleni, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, tampak bahwa sumberdaya alam Malang Raya sangat menunjang untuk pengembangan pariwisata. Pengembangan daya tarik wisata dapat dilakukan melalui berbagai hal, diantaranya melalui peningkatan kualitas layanan secara terus menerus pada objek-objek wisata, perbaikan sarana pendukung, dan sebagainya, sehingga hal ini diharapkan akan dapat memuaskan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari pengelola wisata dan pemerintah terkait serta merupakan topik penting dalam manajemen pariwisata, karena kepuasan wisatawan terhadap Daerah Tujuan wisata (DTW) dapat berpengaruh pada *image* dan loyalitas wisatawan (Labato, 2006; Andaleeb dan Conway, 2006; Wu, 2007; Tsung, 2009; Yuksel *et al*, 2010). Selain itu, karena *image* merupakan kunci dalam membangun posisi suatu daerah tujuan wisata, sehingga

menciptakan *image* positif daerah tujuan wisata harus terus diupayakan (Faulantet *al*, 2008; Martaleni, 2010).

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran, mengukur *image* daerah tujuan wisata dan mengidentifikasi seberapa puas wisatawan dengan kualitas layanan wisata yang ditawarkan merupakan keharusan yang tidak dapat diabaikan. Dengan demikian akan memudahkan dalam melakukan promosi tentang daerah tujuan wisata (Ibrahim dan Gill, 2005; Chi dan Qu, 2008; Brunner, Stocklin, dan Opwis, 2008; Park, dan Yoon, 2009; Chen dan Chenet *al*, 2010). Bila mengkaji tentang kualitas layanan wisata dan *image* tidak terlepas dari peran motivasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan, karena tingkat kepuasan wisatawan terhadap apa yang dirasakan saat berada di daerah tujuan wisata dapat di pengaruhi oleh apa yang menjadi motivasinya berwisata sehingga akan berimplikasi pada strategi pemasaran pariwisata (Yoon dan Uysal, 2005; Coreria da Valle, 2007; Park, dan Yoon, 2009; Mohammad dan Som, 2010; Devesaet *al*, 2010).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah motivasi wisatawan, kualitas layanan wisata dan kepuasan wisatawan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap *image* DTW, sedangkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai motivasi wisatawan, kualitas layanan wisata dan kepuasan wisatawan secara langsung dan tidak langsung terhadap *image* DTW.

TINJAUAN TEORETIS

Motivasi

Pada umumnya setiap unit bisnis baik yang bergerak di bidang *manufacture* maupun jasa memiliki perencanaan strategis yang dapat mengidentifikasi peluang, ancaman dan arah di masa yang akan datang. Bila sebuah unit bisnis mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai perencanaan strategis, maka nilai

dari unit bisnis tersebut dapat dimaksimalkan. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan oleh sebuah unit bisnis adalah strategi pemasaran dengan meningkatkan nilai terhantar pada konsumen. Untuk itu, diperlukan pemahaman tentang motivasi seseorang dalam keputusannya membeli suatu produk. Lamb *et al*, (2005) menyatakan dengan mempelajari motivasi, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.

Motivasi merupakan kebutuhan yang memadai yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, dan beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa bagian dari suatu kelompok atau komunitas, sehingga kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2012).

Lamb *et al*. (2005) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Abraham Maslow, seorang psikolog, mengembangkan teori hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) dengan memperingkat kebutuhan seseorang menjadi lima tingkatan: *physiological needs*, *safety needs*, *social needs*, *esteem needs* dan *self-actualization needs* (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan uraian dari motivasi dan tingkatan kebutuhan seseorang, dapat dijelaskan bahwa seorang akan terdorong melakukan pembelian pada suatu produk bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian pelaku pemasaran dapat menawarkan dan mengiklankan produknya berdasarkan tingkatan kebutuhan seorang wisatawan. Kebutuhan paling dasar seseorang adalah fisiologis

(*physiological needs*) yaitu kebutuhan akan makanan, minuman dan tempat tinggal. Karena hal-hal itu sangat penting untuk kelangsungan hidup, maka kebutuhan itu harus terlebih dahulu dipenuhi. Terkait dengan produk wisata, secara umum merupakan kebutuhan sekunder atau kebutuhan kedua. Namun tujuan utama seseorang berwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan relaksasi, kebersamaan dengan keluarga. Untuk itu, iklan yang menampilkan kebersamaan dengan keluarga pada alam yang indah, menarik dan sejuk merupakan suatu contoh pesan iklan untuk menarik wisatawan dalam memenuhi kebutuhan sekunder atau *social need*.

Kualitas Layanan

Dewasa ini produk jasa sangat mendominasi kehidupan masyarakat dan perkembangannya yang sedemikian pesat seiring dengan perkembangan sektor-sektor lainnya (Tjiptona dan Chandra, 2011). Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa baru berkembang sejak dekade 1980-an (Tjiptona dan Chandra, 2011). Lebih lanjut dikatakan bahwa jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli utamanya.

Kotler dan Keller (2012) membedakan lima kategori tawaran perusahaan kepada pasar, sebagai berikut: a) *Pure tangible good*, b) *Tangible good with accompanying service*, c) *Hybrid*, d). *Major service with accompanying minor goods and services*, dan e) *Pure service*. Dari kategori jasa tersebut dapat dijelaskan bahwa penawaran jasa kepada konsumen dapat dilakukan berupa murni barang tanpa disertai jasa, barang disertai jasa,

kombinasi barang dan jasa hampir seimbang, jasa utama yang disertai barang sebagai tambahan dan murni jasa.

Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan bagian yang sangat kompleks, karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa wisatawan terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa. Dengan demikian penilaiannya tergantung pada bagaimana tanggapan wisatawan terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama wisatawan. Penilaian wisatawan terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk berwujud.

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa dapat dinyatakan bahwa harapan wisatawan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Kotler dan Keller, 2012). Selanjutnya, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan wisatawan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi wisatawan terhadap jasa yang diterima dan 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-nya atau perusahaan tersebut gagal melayani wisatawannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti wisatawan itu puas (*satisfy*)

Kepuasan

Mengkaji dan memahami tingkat kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam sebuah bisnis dan manajemen

suatu organisasi. Kepuasan pelanggan telah memberikan manfaat-manfaat penting dalam bisnis yang meliputi keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, membangun sebuah *image* organisasi, meningkatkan toleransi harga, dan sebagainya. Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pertama, sistem keluhan pelanggan dan saran, dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Kedua, *Ghost shopping* atau *Mystery shopping*, merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Ketiga, *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Keempat Survei kepuasan pelanggan, yaitu riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websits*, maupun wawancara langsung.

Image

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.

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 lebih lanjut dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan suatu produk akan mengalami penurunan jika *imagenya* dipandang negatif oleh masyarakat. Dalam industri pariwisata *image* dapat diukur dari dua komponen: pertama berdasarkan atribut berbasis holistik dan kedua berbasis atribut fungsional yang lebih abstrak. Lebih lanjut Hankinson (2005) berpendapat bahwa mengukur *image* daerah tujuan wisata dapat dilakukan melalui dimensi keseluruhan atraksi pada daerah tujuan wisata, fungsionalitas dan suasana. Dari uraian tentang pengukuran *image* tersebut dapat dipahami bahwa dalam mengevaluasi *image* seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektif. Komponen kognitif merupakan kepercayaan dan pengetahuan mengenai objek atau orang, sedangkan afektif mewakili perasaan terhadap objek (sedih, senang, dan sebagainya).

Menurut Yoeti (2006), salah satu hal yang menentukan pengembangan kepariwisataan adalah pemasaran kepariwisataan. Lebih jauh Yoeti (2006) menekankan bahwa istilah produk wisata atau produk pariwisata kurang tepat, seharusnya digunakan istilah produk industri pariwisata, karena hanya industri yang menghasilkan produk, sedangkan wisata dan pariwisata tidak. Memasarkan produk industri pariwisata jauh lebih kompleks sifatnya dibandingkan dengan memasarkan produk yang lain. Produk industri pariwisata secara umum

telah diakui sebagai produk jasa (Vellas dan Becherel, 2008).

Penelitian Sebelumnya dan Pengembangan Hipotesis

Melakukan kajian tentang motivasi wisatawan mengunjungi suatu DTW perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pengelola DTW atau pemerintah terkait. Selain motivasi seseorang melakukan wisata merupakan suatu segmen yang dapat mempengaruhi efektifitas pengembangan wisata (Parkdan Yoon, 2009) juga dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap DTW baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kajian tentang pengaruh motivasi dan kepuasan wisatawan, belum begitu banyak menarik perhatian peneliti sebelumnya, namun Yoon dan Uysal (2005) telah menguji dampak motivasi dan kepuasan pada loyalitas wisatawan dan temuan penelitiannya mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan wisatawan. Berbeda dengan Devesa *et al.* (2010), yang melakukan penelitian di Spanyol dengan tujuan menginvestigasi hubungan antara motivasi dan kepuasan wisatawan, menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berwisata, semakin meningkat kepuasan wisatawan.

Selain dipengaruhi oleh motivasi wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kualitas dari berbagai bentuk layanan yang diberikan pada wisatawan mulai wisatawan memasuki lingkungan DTW sampai wisatawan kembali meninggalkan DTW, tingkat kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Banyak kajian telah dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dilakukan oleh Labato (2006), Andaleeb dan

Conway (2006), Wu (2007), Tsung (2009), Yuksel *Et al.*, (2010), Martaleni, (2011). Secara umum hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan. Berbeda dengan hasil kajian Correia dan Valle (2007), Hutchinson *atal.*, (2009) dan Chen dan Tsai (2007), yang juga menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau semakin meningkat kualitas layanan tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:
H₂ : Semakin tinggi nilai kualitas layanan wisata, semakin meningkatkan kepuasan wisatawan.

Perbaikan dan pengembangan kualitas layanan wisata secara terus menerus merupakan suatu keharusan yang tidak dapat ditawar oleh pengelola wisata dan pemerintah terkait, bila ingin memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada *image* positif wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dan dapat dijadikan sebagai kunci dalam membangun *positioning* DTW (Faulantet *al.*, 2008; Martaleni, 2010). Penelitian yang bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *image*, telah dilakukan oleh Hankinson (2005), Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007), Chen dan Chen (2010) dan secara umum mengungkapkan bahwa, semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan oleh DTW dan hotel akan semakin meningkatkan *image* konsumen terhadap DTW dan hotel.

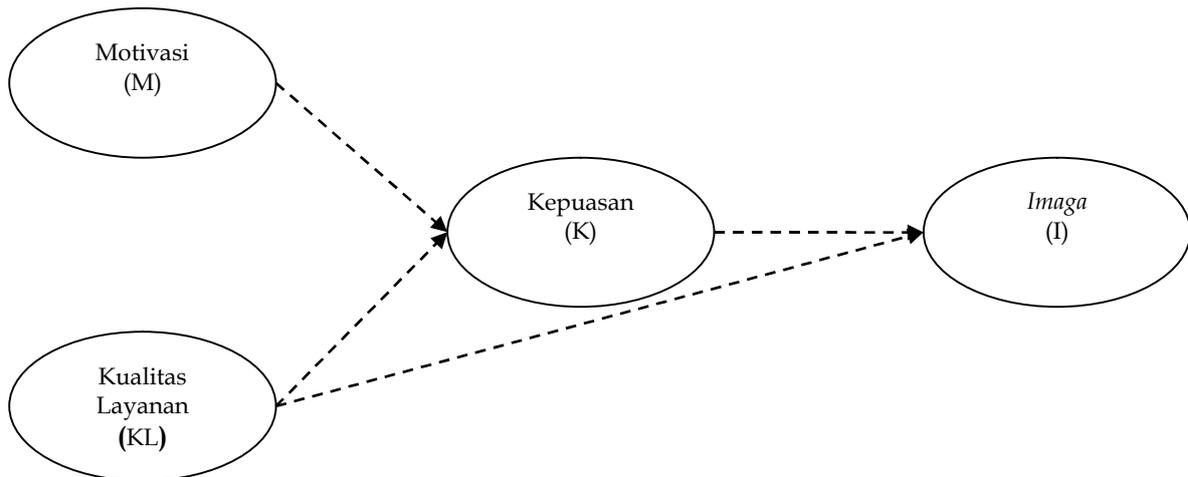
H₃ : Semakin tinggi kualitas layanan wisata, semakin meningkat *image* wisatawan.

H₄ : Tingginya motivasi wisatawan dan kualitas layanan wisata secara tidak langsung akan meningkatkan *image* wisatawan melalui kepuasan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada kajian teoretis dan empiris, dapat disusun rerangka konseptual sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, yaitu motivasi, kualitas layanan, kepuasan dan *image*. Selanjutnya akan

diteliti tentang pengaruh antar variabel, dalam hal ini pengaruh motivasi dan kualitas layanan secara langsung terhadap kepuasan, pengaruh tidak langsung dari motivasi dan kualitas layanan terhadap *image* melalui kepuasan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *image*.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Daerah Tujuan Wisata (DTW) Malang Raya merupakan objek kajian dari penelitian ini dengan populasi adalah seluruh wisatawan nusantara yang berasal dari luar Malang Raya dan bertujuan untuk berwisata (bukan bertujuan untuk bisnis) di DTW Malang Raya. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Penentuan besarnya sampel mengacu pada pendapat para pakar

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling berbasis Component (CBSEM)* yang umum dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian ini terdapat 16 *manifest* (indikator) formatif, sehingga besarnya sampel yang diambil sebagaimana pendapat Solimun (2008) yaitu $10 \times 16 = 160$. Sementara itu, untuk mengantisipasi terjadinya data bias, maka banyaknya sampel ditambah 25% dari 160, sehingga

total sampel yang digunakan adalah sebesar 200.

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jawaban-jawaban dari responden dikuantitatifkan serta diukur dengan *skala Likert* lima kategori yang berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Selain itu, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu: (a) Motivasi wisatawan, yang diukur dengan 4 (empat) indikator, yaitu: beristirahat/relaksasi, mencari ketenangan/keheningan, kebersamaan dengan keluarga dan kontak dengan alam. (b) Kualitas layanan wisata, yang diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu: daya tarik objek wisata, kondisi sarana pendukung dan empati

(*emphaty*), (c) Kepuasan wisatawan yang diukur dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan pada masing-masing indikator kualitas layanan wisata. Variabel dependen dalam penelitian ada *Image DTW* yang diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu: iklim, biaya wisata, kondisi alam.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2011 bertempat di tempat-tempat rekreasi yang berada di wilayah Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Beberapa tempat rekreasi yang digunakan untuk penyebaran kuesioner di Kota Malang antara lain pusat belanja Matos, MX, Pasar Besar dan pusat oleh-oleh Sanan. Sementara itu, untuk penyebaran kuesioner di Kabupaten Malang antara lain di Taman Rekreasi Sengkaling, Taman Rekreasi Wendit dan Taman Rekreasi Pantai Balekambang. Di Kota Batu antara lain Taman Rekreasi BNS, Taman Rekreasi Jatim Park, Taman Rekreasi Selecta. Kuesioner disebarikan kepada para wisatawan baik yang sedang berada di dalam tempat rekreasi maupun yang sedang berada di luar tempat rekreasi (sedang beristirahat). Penentuan responden dilakukan secara acak dan dalam waktu yang berbeda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 200 orang responden dan dilakukan langsung bertemu dengan responden, dimana setiap responden diminta untuk mengisi satu exemplar kuesioner. Dengan demikian jumlah kuesioner yang terkumpul juga sebanyak 200. Adapun banyaknya responden di masing-masing kota/kabupaten adalah: Kota Malang sebanyak 60 orang, Kabupaten Malang sebanyak 50 orang dan Kota Batu sebanyak 90 orang. Karakteristik demografi responden selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 1. Karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan besarnya dana yang dibelanjakan selama berwisata.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa sebaran jenis kelamin responden terdiri atas 54% responden laki-laki dan 46% responden wanita. Usia responden berkisar antara 15 tahun hingga lebih dari 51 tahun dengan persentase terdiri atas 57,5% responden berusia antara 15 dan 20 tahun, 18% responden berusia antara 21 dan 30 tahun, 11% responden berusia antara 31 dan 34 tahun, 11,5% responden berusia antara 35 dan 50 tahun dan 2% responden berusia lebih dari 51 tahun. Persentase tertinggi dari tingkat pendidikan responden adalah 57,5% berpendidikan SLTA, 21% responden berpendidikan SLTP dan 0,5% responden berpendidikan Pascasarjana. Ditinjau dari sisi pekerjaan, sebanyak 63% responden sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 12,5% bekerja sebagai PNS/BUMN, pegawai swasta, pengusaha/berwiraswata dan sebanyak 7% bekerja dalam bidang pekerjaan lainnya. Besar dana yang dibelanjakan selama berwisata di Malang Raya, berkisar antara kurang dari Rp. 500.000,- dan lebih dari Rp. 2.000.000,-. Sebanyak 44,05% responden mengatakan membelanjakan dana kurang dari Rp. 500.000,-. Sebanyak 32% responden membelanjakan dana antara Rp. 500.000,- dan Rp. 1.000.000,-, sebanyak 15,05% responden membelanjakan dana antara Rp. 1.000.000,- dan Rp. 2.000.000,-, dan sebanyak 8% responden membelanjakan dana lebih dari Rp. 2.000.000,-. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden yang digunakan merupakan sampel yang dapat merepresentasikan populasi baik ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan besarnya dana yang dibelanjakan.

Variabel Motivasi Wisatawan

Variabel motivasi wisatawan diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu indikator beristirahat/relaksasi, mencari ketenangan, kebersamaan dengan keluarga, dan kontak dengan alam. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik		Frekuensi (orang)	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	108	54
	Perempuan	92	46
	Total	200	100
Usia	15-20 th	115	57,5
	21-30 th	36	18
	31-34 th	22	11
	35-50 th	23	11,5
	> 51 th	4	2
Total		200	100
Pendidikan Formal	SD	9	4,5
	SLTP	42	21
	SLTA	115	57,5
	Diploma	6	3
	Sarjana	27	13,5
	Pascasarjana	1	0,5
Total		200	100
Pekerjaan	PNS/ BUMN	16	20,69
	Pegawai Swasta	25	14,66
	Pengusaha/Wiraswasta	18	12,50
	TNI	1	0,5
	Mahasiswa/Pelajar	126	63
	Lainya	14	7
Total		200	100
Besarnya dana yang dibelanjakan selama kunjungan	Kurang dari Rp. 500.000,-	89	44,05
	Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-	64	32
	Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	31	15,05
	Lebih dari Rp. 2.000.000,-	16	8
Total		200	100

Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju yang diberi bobot 1, tidak setuju diberi bobot 2, netral diberi bobot 3, setuju diberi bobot 4, dan sangat setuju diberi bobot 5. Persentase dari jumlah responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dikalikan dengan masing-masing bobot dan menghasilkan nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom kedua dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut tampak bahwa indikator keempat yaitu kontak dengan

alam memperoleh rata-rata tertinggi, disusul kebersamaan dengan keluarga, beristirahat/relaksasi dan mencari ketenangan merupakan indikator yang paling lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan berkunjung ke DTW Malang Raya adalah untuk dapat menikmati alam bersama keluarga. Selanjutnya nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 dapat diinterpretasikan bahwa motivasi wisatawan memiliki nilai yang tinggi dalam menentukan *image* sebuah DTW.

Tabel 2
Nilai Rata-rata Variabel

Variabel	Indikator	Rata-rata	Rata-rata keseluruhan
Motivasi Wisatawan	Beristirahat/relaksasi	4,06	4,03
	Mencari ketenangan	3,87	
	Kebersamaan dengan keluarga	4,09	
	Kontak dengan alam	4,12	
Kualitas Layanan	Daya Tarik Obyek Wisata	3,94	3,73
	Kondisi Sarana Pendukung	3,87	
	Empati	3,55	
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata	3,80	3,70
	Kepuasan terhadap sarana pendukung	3,79	
	Kepuasan terhadap empati	3,52	
<i>Image</i> DTW	Iklim	4,19	4,05
	Biaya wisata	3,72	
	Kondisi Alam	4,24	

Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu daya tarik objek wisata, kondisi sarana pendukung, dan empati. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban dan masing-masing jawaban diberi bobot sebagaimana di atas. Nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom kedua dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, tampak bahwa indikator pertama yaitu daya tarik obyek wisata berada pada level paling tinggi dengan rata-rata sebesar 3,94, kemudian disusul kondisi sarana pendukung dan empati. Hal ini dapat di- maknai bahwa wisatawan yang berkunjung ke DTW lebih memperhatikan daya tarik obyek wisata yang ditawarkan oleh DTW seperti tersedianya berbagai macam objek wisata. Selanjutnya wisatawan akan mem- perhatikan kondisi sarana pendukung yang tersedia dan tingkat empati masyarakat atau petugas wisata dalam melayani dan memperlakukan wisatawan saat berada di DTW Malang Raya.

Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel kepuasan wisatawan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu perbandingan antara harapan dan kenyataan pada keseluruhan daya tarik objek wisata, perbandingan antara harapan dan kenyataan pada semua sarana pendukung yang disediakan dan perbandingan antara harapan dan kenyataan dari perhatian yang diberikan oleh petugas dan penduduk sekitar. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban dan masing-masing jawaban diberi bobot sebagaimana di atas. Nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom kedua dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu perbandingan antara harapan dan kenyataan pada keseluruhan daya tarik objek wisata yang diterima dipersepsikan paling tinggi oleh wisatawan yaitu dengan rata-rata 3,8, kemudian disusul indikator perbandingan antara harapan dan kenyataan pada semua sarana pendukung yang disediakan, sedangkan indikator ketiga yaitu per-

bandingan antara harapan dan kenyataan dari perhatian yang diberikan oleh petugas dan penduduk sekitar dipersepsikan paling lemah oleh wisatawan. Hal ini dapat dimaknai bahwa kepuasan wisatawan terhadap daya tarik obyek wisata merupakan faktor utama dalam penentuan tingkat kepuasan wisatawan terhadap DTW yang selanjutnya akan berdampak pada *image* DTW. Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 3,7 dapat diinterpretasikan bahwa wisatawan menilai kepuasan yang dirasakan memiliki kontribusi yang tinggi dalam menentukan *image* DTW.

Variabel Image

Pada Tabel 2 tampak bahwa indikator ketiga yaitu kondisi alam berada pada level paling tinggi, disusul indikator iklim dan biaya wisata dipersepsikan paling lemah oleh wisatawan. Hal ini dapat dimaknai bahwa wisatawan memandang kondisi alam DTW yang indah merupakan *image* utama dari Daerah Tujuan Wisata Malang Raya. Selanjutnya, nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel *image* sebesar 4,5

berada dalam kategori tinggi. Sehingga dapat dijelaskan bahwa wisatawan menilai DTW memiliki *image* yang kuat.

Pengujian Goodness of Fit Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *goodness of fit* pada *outer model* untuk setiap variabel yang menggunakan indikator refleksif pada dasarnya adalah pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Pada penelitian ini, hanya ada tiga variabel dengan indikator refleksif yaitu motivasi, kepuasan, dan *image*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* diuji dengan melihat nilai *outer loading* apakah di atas 0,5 atau tidak. Tabel 3 menunjukkan seluruh nilai *loading* indikator konstruk memiliki nilai di atas 0,5, meskipun ada satu indikator *image* yang nilainya di bawah 0,5 akan tetapi cukup dekat nilainya dengan 0,5, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3
Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Motivasi Wisatawan	Beristirahat	0,740	Valid
	Mencari ketenangan	0,805	Valid
	Kebersamaan dengan keluarga	0,563	Valid
	Kontak dengan alam	0,750	Valid
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan terhadap daya tarik wisata	0,733	Valid
	Kepuasan terhadap sarana pendukung	0,820	Valid
	Kepuasan terhadap empati	0,795	Valid
Image DTW	Iklim	0,494	Valid
	Biaya murah	0,599	Valid
	Kondisi alam	0,964	Valid

Data hasil penelitian, diolah (2011)

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai akar AVE yang dibandingkan

dengan korelasi antar variabel laten. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Akar AVE	Skor Korelasi Antar Variabel Laten		
			Motivasi	Kepuasan	Image
Motivasi Wisatawan	0,519	0,720		0,401	0,382
Kepuasan Wisatawan	0,712	0,844	0,401		0,525
<i>Image</i> DTW	0,614	0,784	0,382	0,525	

Data hasil penelitian, diolah (2011)

Hasil pengujian menunjukkan nilai akar AVE (*average variance extracted*) memperlihatkan nilai yang lebih besar daripada skor korelasi antar variabel latennya, sehingga dapat dinyatakan semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite Reliability

Hasil pengujian *reliability* menggunakan nilai *composite reliability* untuk variabel motivasi wisatawan, kepuasan wisatawan, *image* DTW berturut-turut adalah 0,809, 0,881 dan 0,826. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *composite reliability*.

Pengujian *Goodness of Fit* Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan

nilai *predictive-relevance* (Q^2) dan diperoleh menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_4^2)$$

Adapun nilai R^2 dari masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini, berturut-turut variabel kepuasan wisatawan dan *image* DTW, adalah $R_1^2 = 0.374$ dan $R_4^2 = 0.326$. Dengan demikian diperoleh nilai *predictive-relevance* adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,374) (1 - 0,326) = 0,5781 = 57,81\%$$

Nilai *predictive relevance* tersebut mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 57,81% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 57,81% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya 42,19% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan *error*. Dengan demikian model struktural yang telah terbentuk telah sesuai

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dalam *Inner Model*

Variabel Dependent	Variabel Independent	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung		Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	
		Std size	t-stat	Variabel Moderating	Std size
Kepuasan Wisatawan	Motivasi Wisatawan	0,143	2,344*		
Image DTW	Kualitas Layanan	0,543	8,272*		
	Kualitas Layanan	0,280	3,894*		
	Motivasi dan Kualitas Layanan	0,358	5,334*	Kepuasan Wisatawan	2,80

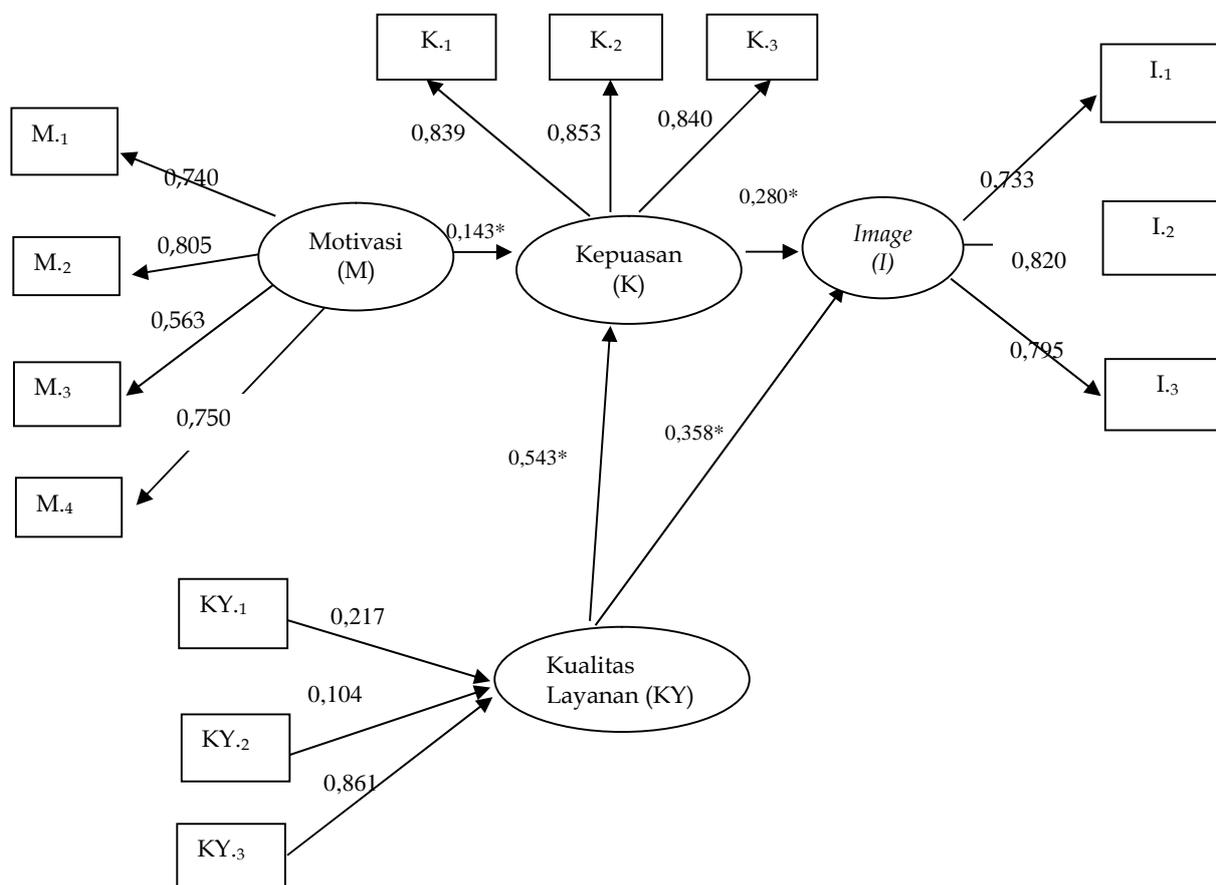
Data hasil penelitian, diolah (2011).

Keterangan: tanda * menyatakan signifikan pada taraf 5%

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis penelitian dalam inner model (structural model) tercantum dalam Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

tersebut secara lengkap digambarkan dalam bentuk jalur-jalur sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis Inner Model

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa terdapat bukti empiris untuk menerima semua hipotesis yang mana hubungan antar variabel yang diuji berpengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil penelitian pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif antara motivasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan untuk relaksasi, mencari

ketenangan, kebersamaan dengan keluarga dan kontak dengan alam, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap kualitas layanan yang diterima pada daerah tujuan wisata. Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Devesa *et al.* (2010) di Spanyol, Penelitian yang bertujuan menginvestigasi hubungan antara motivasi dan kepuasan wisatawan, mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan.

Sementara itu, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan dari kajian Yoon dan Uysal (2005). Dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa motivasi ber-

pengaruh tidak signifikan pada kepuasan wisatawan. Perbedaan temuan dari kedua penelitian tersebut dapat bersumber dari beberapa hal, diantaranya indikator sebagai parameter yang digunakan, alat analisis data dan objek kajian yang berbeda. Seperti pada penelitian Devesa *et al.* (2010) motivasi wisatawan dikelompokkan ke dalam empat cluster, yaitu 1) *Visitor looking for tranquillity, rest and contact with nature*, 2. *Cultural visitor* 3) *Priximity, gastronomic and nature visitor* 4). *Return tourist*. Dengan menggunakan ANOVA, faktor dan cluster sebagai alat analisis. Sementara itu, Yoon dan Uysal (2005) menggunakan *exciting, education, relaxation, achievement, family togetherness, escape, safety/fun dan away from home and seeing* sebagai parameter motivasi wisatawan. Objek penelitiannya adalah wisatawan yang tinggal di hotel pada Northern Cyprus-Mediterrania, dan dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Dari uraian tersebut di atas dapat dimaknai bahwa motivasi wisatawan mengunjungi DTW dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh positif pada kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap DTW. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pengelola dan pemerintah terkait dalam merancang strategi pengelolaan sebuah DTW. Terkait dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan wisatawan, maka ke depan pengelolaan DTW harus selalu menjaga kondisi objek-objek wisata yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata di DTW. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah tetap membuat DTW dan sekitarnya menjadi daerah yang aman, seperti aman dari teror, keributan, demonstrasi dan sebagainya.

Selanjutnya, membuat situasi dan kondisi di DTW khususnya di tempat objek-objek wisata sebagai tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan keluarga serta alamnya yang tetap terjaga dengan baik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, ini dapat dimaknai semakin tinggi kualitas layanan yang ditunjukkan dengan daya tarik objek wisata, kondisi sarana pendukung dan empati masyarakat sekitar kepada wisatawan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan wisatawan. Temuan penelitian ini mendukung teori *service* menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan wisatawan, 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 wisatawannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang di peroleh, berarti wisatawan itu puas (*satisfy*). Secara empiris, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ibrahim dan Gill (2005), Andaleeb dan Conway (2006), Kandampully dan Hu (2007), Martaleni (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Di sisi lain hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian, Coreria dan Valle (2007).

Hutcinson, *et al.* (2009) yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Perbedaan temuan penelitian tersebut, dapat disebabkan oleh banyak hal, diantaranya: perbedaan tempat penelitian, karakteristik responden, populasi dan jumlah sampel yang digunakan dan sebagainya. Coreria dan Valle (2007) melakukan penelitian tentang "*Why people travel to exotic places*" dengan populasi wisatawan Portugis. Dari 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. Bila wisatawan datang ke tempat wisata untuk memecahkan konflik, kemungkinan kualitas layanan yang diberikan tidak menjadi harapannya.

Dari temuan penelitian tersebut, dapat dimaknai bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan pada DTW tidak serta merta dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, namun, dalam penelitian ini diungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan memberikan dampak positif bagi kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan oleh pengelola objek wisata dan pemerintah terkait dalam perencanaan tentang kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan wisata merupakan keharusan yang tidak dapat diabaikan, mengingat kebutuhan dan keinginan wisatawan yang terus berubah dan bervariasi akan produk wisata. Beberapa bentuk peningkatan kualitas layanan wisata yang dapat dilakukan adalah: penambahan objek-objek wisata yang lebih menarik bagi keluarga, akses transportasi yang semakin mudah dan lancar, fasilitas umum yang nyaman dan bersih serta peningkatan empati petugas melalui pelayanan yang lebih ramah, dan lebih komunikatif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Image*

Dari hasil penelitian pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap *image*. Artinya semakin tinggi kualitas layanan wisata yang diwujudkan dengan daya tarik objek wisata, sarana pendukung dan empati, maka akan semakin tinggi pula *image* wisatawan terhadap DTW Malang Raya sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki iklim yang sejuk, berbiaya murah dan sebagai daerah tujuan wisata alam.

Temuan penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa *image* merupakan bagian penting dalam menilai kualitas jasa.

Apabila dalam pikiran wisatawan 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 ini mendukung temuan dari Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007); Martaleni (2011) dimana temuannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan wisata berpengaruh signifikan pada *image*.

Penjelasan ini memberikan pemahaman bahwa agar *image* daerah tujuan wisata Malang Raya selalu positif, maka pihak yang berwenang di Malang Raya harus selalu meningkatkan kualitas layanan dari daya tarik obyek wisata yang ditawarkan pada wisatawan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang dapat dilakukan melalui pembenahan obyek-obyek wisata yang ada, meningkatkan *skill* sumberdaya manusia, dan memberikan edukasi pada masyarakat sekitar akan arti pentingnya memberikan perhatian pada wisatawan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hankinson (2005) dan Kandampully, Hsin-Hui Hu (2007) masing-masing melakukan penelitian di daerah tujuan wisata UK dan Hotel di Mauritius. Kedua penelitian tersebut dapat mengungkapkan bahwa, semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan oleh daerah tujuan wisata dan hotel akan semakin meningkatkan *image* wisatawan terhadap daerah tujuan wisata dan hotel. Temuan ini dapat dimaknai bahwa penelitian yang dilakukan pada objek kajian dan daerah yang berbeda, dapat menghasilkan temuan yang sama.

Pengaruh Motivasi Wisatawan dan Kualitas Layanan terhadap *Image* melalui Kepuasan

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif secara tidak langsung antara motivasi wisatawan dan kualitas layanan terhadap *image* melalui kepuasan. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan

untuk berwisata dan tingginya nilai kualitas layanan wisata akan dapat meningkatkan *image* daerah tujuan wisata dengan terlebih dulu wisatawan merasa puas terhadap DTW.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007), Chi dan Qu (2008) yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dengan *image*. Demikian juga dalam temuan penelitian Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007; Chen dan Tsai, 2007; Chi dan Qu, 2008; Brunner, Stocklin, dan Opwis, 2008; Park, D-Y dan Yoon, Y-S, 2009; Chen dan Chen, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi citra (*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 wisatawan merupakan faktor penting yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *image* DTW Malang Raya.

Kepuasan wisatawan pada daerah tujuan wisata Malang Raya 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 terjangkau serta keindahan alam yang tetap terjaga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, semakin tinggi motivasi wisatawan untuk beristirahat (relaksasi) bersama keluarga dalam rangka mencari ketenangan/ke-

heningan di tempat yang dapat langsung kontak dengan alam, akan semakin mempertinggi kepuasan wisatawan terhadap DTW Malang Raya. Kedua, semakin menarik obyek wisata dengan dilengkapi sarana pendukung yang baik disertai dengan keramahan dan empati petugas dan penduduk terhadap wisatawan, semakin mempertinggi kepuasan wisatawan. Keadaan ini secara langsung dapat memperkuat *image* DTW Malang Raya. Ketiga, semakin tinggi motivasi wisatawan dan kualitas layanan wisata secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan dapat memperkuat *image* DTW Malang Raya sebagai DTW yang memiliki iklim sejuk, berbiaya murah dan kondisi alam yang indah.

Saran

Kajian *image* DTW akan lebih lengkap apabila melibatkan semua wisatawan, yaitu wisatawan nusantara, wisatawan bisnis serta wisatawan mancanegara. Sementara itu dalam penelitian ini hanya melibatkan wisatawan nusantara. Oleh karena itu untuk penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan kajian dengan melibatkan wisatawan bisnis dan mancanegara sehingga akan diperoleh informasi yang lebih dalam dan menyeluruh tentang *image* DTW Malang Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S 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, 2014. *Tourism Highlights*. World Tourism Organization UNWTO
- Anonim. 2012. *Rencana Strategis (RENSTRA) Direktorat Pengembangan Destinasi Wisata 2012-2014*, Kementerian Pariwisata Kreatif.
- Brunner, T. Stocklin, M dan Opwis, K. 2008. Satisfaction, Image, and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing* 42(9): 1095-1105.

- Chen, C. F dan F-S Chen. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Chen, C. F dan D. C. Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluation Factors affect Behavioral Intentions. *Tourism Management* (28): 1115-1122.
- Chi, C, G. G dan Qu, Hailin. 2008. Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29(4): 624-636.
- Correia, A dan P. O. D. Valle. 2007. Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture* 1(1): 45-61.
- Devesa, M., M Laguna dan A. Palacios. 2010. The Role Motivation In Visitor Satisfaction: Empirical Evidence In Rural. *Tourist. Tourism Management* 31(4): 557-542.
- Fandeli, C. 2008. *Mengembangkan Pariwisata Berbasis Masyarakat*, Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada.
- Faullant, R., K. Matzler dan J. Fuller. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality* 18(2): 163-178.
- Hankinson, G. 2005. Destination Brand Image A Business Tourism Perspective. *Journal Of Service Marketing* 19(1): 24-32.
- Hutchinson, J., F. Lay dan Y. Wang. 2009. Understanding The Relationships Of Quality Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers. *Tourist Management* 30(2): 298-308.
- Ibrahim, E.E dan J. Gill. 2005. A Positioning Strategy for a Tourism Destination, Based on Analysis of Customers Perception and Satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning* 23(2): 172-188 .
- Kandampully dan H. H. Hu. 2007. Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customer? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(6): 435 - 443
- Kotler, P dan K. L Keller. 2012. *Marketing Management*, 14nd Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Labato, L. H dan M. M. S. Radila. 2006. Tourism Destination Image, satisfaction and Loyalty: A study in Ixtapa-Zihuan-tanego. *Tourism Geographies* 8(4): 343-358.
- Lamb, C. W., J. F Hair dan C. Mc Daniel. 2005. *Pemasaran*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Martaleni. 2010a. Arti dan Pengukurann Image Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Gajayana (JMG)* 7(1): 49-56.
- _____.2010b. Pengembangan Pariwisata sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan I*, UB-Malang, 263-271
- _____.2011. Image Daerah Tujuan Wisata: Suatu Tinjauan Dari Perspektif Wisatawan Nusantara. *EKUITAS, Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 15(4): 501-522.
- Mohammad, B. A. M, dan A. P. M. Som. 2010. An Analysis Push and Pull Travel Motivation of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management* 5(12): 41-50.
- Park, D. B dan Y. S. Yoon. 2009. Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management* 30(1): 99-108.
- Pitana, I. G dan I. K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta
- Solimun, 2008. Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling and Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tsung, H. L. 2009. A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: a case study of

- Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism* 17(6): 727-745.
- Vellas, F dan L. Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata International Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Obor Indonesia.
- Wu, C. H, J. 2007. The Impact of customer-to-customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism service-the service Encounter Prospective, *Tourism Management* 28(6): 1518-1528.
- Yoeti, H. O. A. 2006. *Tours and Travel Marketing*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta
- Yoon, Y dan M. Uysal. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourist Management* 26(1): 45-56.
- Yuksel, A. Yuksel, F dan Y. Bilim. 2010. Destination attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive and Conative loyalty. *Tourism Management* 31(2): 274-284.