

## **STUDI DESKRIPTIF *DESTINATION IMAGE* KOTA MALANG MENURUT PERSPEKTIF WISATAWAN SURABAYA**

**CHRISTY JUSUF KURNIAWAN**

**Mahasiswa Manajemen Layanan dan Pariwisata Universitas Surabaya**

### **ABSTRACT**

**The purpose of this research is to identify the destination image of Malang City according the avluation from tourists from Surabaya. The research avriable is destination image. The number of samples are 300 samples. Data analysis technique are: descriptive analysis, devaition standard, bar chart, and cross tabulation.**

**The result of this reasearch showing that tourists from Surabaya have evaluate the destination image of Malang City is moderately high. The evaluation from four of destination image attributtes include: *attributes-functional characteristic, functional characteristic-holistic, holistic psychological characteristic, and attributes-psychological characteristic.***

**Keyword: Tourism, Destination Image, Malang City**

### **PENDAHULUAN**

Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang bisa dikembangkan dan termasuk di Jawa Timur. Menurut Cahyono (Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Jatim), Provinsi Jawa Timur diyakini memiliki sekitar 827 objek wisata potensial karena mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara maupun domestik (http://tourmalangbatu.com/2011/02/jatim-memiliki-827-objek-wisata-potensial/). Salah satu kota favorit di Jawa Timur yang menjadi tujuan wisata adalah Kota Malang.

(http://m.travel.detik.com/read/2012/10/25/110105/2072590/1383/aneka-tempat-wisata-favorit-di-malang).

Data lain yang menguatkan Malang sebagai kota favorit tujuan wisata sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh [www.skyscanner.co.id](http://www.skyscanner.co.id) yang menunjukkan bahwa Malang sebagai kota tujuan wisata favorit di Jawa Timur (http://www.skyscanner.co.id/berita/skyscanner-ungkap-tujuan-wisata-populer-2014-bagi-traveler-indonesia).

Kota Malang memiliki banyak pesona yang menjadikan kota tersebut sebagai salah satu kota favorit untuk dikunjungi Berbagai potensi yang dimiliki Kota Malang bisa menjadi daya tarik masyarakat luar Kota Malang untuk mengunjungi Kota Malang.

Masyarakat luar Kota Malang yang mengunjungi Kota Malang ini disebut dengan wisatawan domestik. Berbagai daya tarik Kota Malang menjadi dorongan wisatawan dari kota lainnya untuk mengunjungi Kota Malang, terutama wisatawan dari Surabaya. Banyak masyarakat Surabaya yang mengunjungi Kota Malang karena kedekatan lokasi yang bisa ditempuh dengan 2 jam perjalanan menggunakan kendaraan pribadi. Wisatawan asal Surabaya bisa menjadi wisatawan yang terbanyak mengunjungi Malang dibandingkan masyarakat dari kota lainnya. Untuk mendukung promosi wisata Kota Malang, maka layak diketahui *destination image* kota Malang, sebagai pernyataan Lopes (2011:305): “*Brand image or destination image (in the context of tourism) because it is one of the most important elements of a tourist destination,*” citra suatu tempat wisata menjadi elemen yang paling penting untuk menciptakan tujuan wisata. Melalui evaluasi *destination image* tersebut berguna untuk mendukung pengembangan kota Malang sebagai kota tujuan wisata di Jawa Timur.

Secara umum citra kota Malang sebagai kota wisata bagi wisatawan asal Surabaya cukup baik karena rata-rata jawaban dari 30 responden yang menyatakan image kota Malang baik sebesar 81,92%.

Sedangkan jawaban yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 18,08%. Kota Malang memiliki sejumlah potensi wisata yang bisa menarik kunjungan wisatawan asal Surabaya. Berdasarkan pada hasil sigi awal, dua temuan yang kontras diantaranya bahwa keseluruhan responden penelitian menyetujui bahwa iklim kota Malang mendukung untuk menjadi kota tujuan wisata. Temuan yang kontras lainnya mengenai keramahan penduduk kota Malang yaitu sebesar 50% responden menilai penduduk kota Malang kurang ramah terhadap wisatawan asal Surabaya. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi mengenai karakteristik kota Malang sehingga bisa mendukung *destination image* yang positif mengenai kota Malang sebagai kota tujuan wisata.

Pembahasan difokuskan pada empat atribut wisata untuk mengukur *destination image* kota Malang sebagai kota tujuan wisata, yaitu: *attributes-functional characteristic, functional characteristic-holistic, holistic - psychological characteristic*, dan *attributes-psychological characteristic*. Setiap atribut tersebut memiliki komponen-komponen untuk mengukur *destination image* kota Malang.

## LANDASAN TEORI

Menurut Ermen (2008:114): “*Tourism is a very important industry worldwide and with an estimated 167.1 million international tourist arrivals.*” pendapat ini mengungkapkan bahwa pariwisata sudah menjadi sebuah industri dan dari pariwisata bisa mendukung laju perekonomian karena diperkirakan sebanyak 167,1 million turis internasional selalu mengunjungi sebuah area pariwisata. Bahkan kejadian tersebut diukur dari tahun 2006 sehingga untuk tahun-tahun sesudahnya seiring dengan teknologi transportasi semakin baik dimungkinkan jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan.

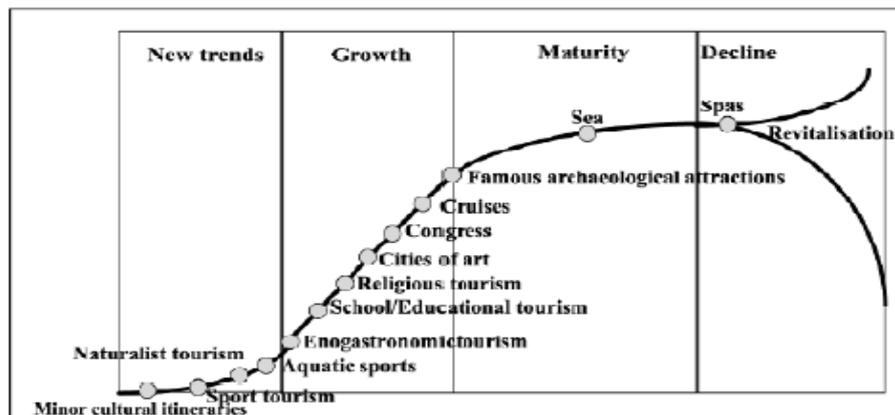
Menurut Baud dan Bovy dalam Fiatiano (2010:2), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata, dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata tertentu. Ketiga komponen tersebut menentukan keberhasilan dalam pemasaran pariwisata. Sumberdaya yang ada dalam suatu daerah bisa menjadi produk pariwisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung, disamping itu juga ada berbagai fasilitas-

fasilitas yang ada di daerah pariwisata, dan transportasi yang mendukung untuk mencapai tujuan wisata tersebut.

Menurut Yoeti (1996) dalam Nurjaya (2011:3) bahwa sarana kepariwisataan dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu: (a) sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*) perusahaan – perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan, seperti biro perjalanan wisata, hotel, dan lainnya (b) sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), yaitu fasilitas- fasilitas yang dapat melengkapi sarana pokok, sehingga dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama di tempat yang dikunjunginya, seperti fasilitas untuk berolahraga. (c) sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*) yaitu fasilitas yang diperlukan wisatawan (*business tourist*), yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pelengkap, tetapi juga fungsinya yang lebih penting dalam agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya, seperti: bioskop, *souvenir shop*, *night club*, dan sebagainya. Terdapat sebuah penelitian yang mengupas mengenai daur hidup pariwisata. Pariwisata juga berkembang dengan dinamis sehingga setiap

jenis produk wisata memiliki fase daur kehidupan produk. Trufino et al., (2006) dalam Pestek dan Nikolic (2011:94) menyatakan bahwa daur kehidupan produk wisata meliputi empat fase yaitu: tren terbaru (*new trend*), pertumbuhan (*growth*),

kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Trufino et al., (2006) dalam Pestek dan Nikolic (2011:94) menggambarkan produk-produk wisata dengan masing-masing fase kehidupannya sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.



**Gambar 2**

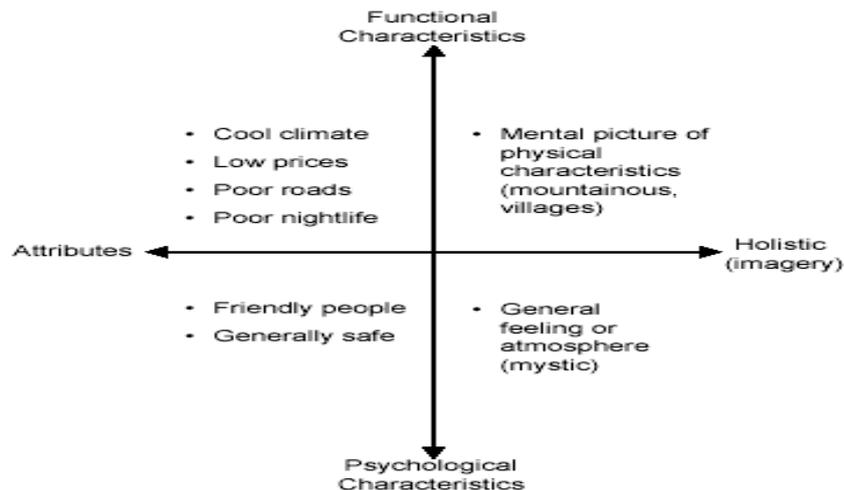
### **Daur Kehidupan Produk Wisata**

Sumber: Trufino et al., (2006) dalam Pestek dan Nikolic (2011:94)

Menurut Echtner dan Brent Ritchie (2003: 41): “*Destination image is frequently described as simply “impressions of a place” or “perceptions of an area”. From the definitions, there is no concrete indication of whether the researchers are considering the attribute-based or the holistic components of image, or both.*” Pendapat di atas menjelaskan bahwa *destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Atas dasar ini, maka tidak ada komponen yang bersifat baku guna mengukur *destination image* suatu tempat atau suatu kota.

Echtner dan Brent Ritchie (2003: 43):

“*Images of destinations can range from those based on ‘common’ functional and psychological traits to those based on more ‘unique’ features, events, feelings or auras. In other words, on one extreme of the continuum, the image of a destination can be composed of the Impressions of a core group of traits on which all destinations are commonly rated and compared.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *destination image* meliputi berbagai hal dari yang bersifat paling umum sampai pada hal-hal yang menyangkut psikologis yang mendasarkan pada keunikan, features, event, perasaan atau aura. Secara umum, komponen *destination image* ini sebagaimana disajikan gambar berikut:



**Gambar 4.**

**Ilustrasi Empat Komponen *Destination image***

Sumber: Echtner dan Brent Ritchie (2003)

Menurut Echtner dan Brent Ritchie (2003: 45) bahwa atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur *destination image* meliputi 34 komponen, dimana komponen ini yang merupakan atribut dari obyek wisata mulai dari atribut yang bersifat functional sampai atribut yang bersifat psikologis. Secara terinci Echtner dan Brent Ritchie (2003: 45) menyebutkan empat komponen pengukuran *destination image*, yaitu:

1. *Attributes-functional characteristic*

Atribut fisik yang berhubungan dengan sebuah kota sebagai menjadi tujuan wisata. Atribut-atribut itu mencakup: (a) kondisi pemandangan alam kota, (b) biaya untuk memenuhi kebutuhan, (c) iklim, (d) kondisi obyek-obyek wisata, (e) kondisi kehidupan malam dan entertain, (f) kondisi berbagai fasilitas olah raga, (g) kondisi taman-taman kota di kota, (h) kondisi

infrastruktur seperti transportasi, (i) kondisi berbagai bangunan, (j) kondisi tempat-tempat purbakala, (k) kondisi pantai, (l) kondisi pusat-pusat belanja, (m) kondisi berbagai akomodasi, (n) kondisi kota, (o) kondisi berbagai event besar, dan (p) kondisi berbagai informasi mengenai wisata.

2. *Functional characteristic-holistic*

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik berhubungan dengan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. Atribut-atribut ini mencakup: (a) kondisi kepadatan hunian, (b) kondisi kebersihan, (c) kenyamanan hidup, (d) keamanan pribadi, (e) pertumbuhan ekonomi kota Malang, dan (f) kemudahan berbagai akses di kota.

3. *Holistic - psychological characteristic*

Atribut fisik yang bersifat holistik dan psikologis berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. Atribut-atribut ini

mencakup: (a) keteraturan urbanisasi, (b) pengembangan bisnis kota, (c) stabilitas politik kota, (d) keramahan penduduk, dan (e) keberbedaan budaya.

#### 4. *Attributes - Psychological characteristic*

Atribut fisik yang bersifat psikologis berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. Atribut-atribut ini mencakup: (a) perbedaan kuliner (banyak makanan yang unik dari kota lain), (b) kenyamanan tempat istirahat (penginapan-penginapan), (c) keasrian lingkungan, (d) kesempatan untuk berpetualang, (e) kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan, (f) rasa kekeluargaan masyarakat, (g) kualitas layanan (air minum, penerangan, telpon, dan lainnya), dan (h) reputasi

### **RANCANGAN PENELITIAN**

Penelitian ini adalah riset *deskriptif* karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Pemahaman mengenai penelitian deskriptif ini dijelaskan oleh Bungin (2001:48): “Penelitian dengan menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai

variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu.” Dalam penjelasannya, Bungin (2001:48) menambahkan bahwa dalam penelitian deskriptif maka akan diartik di tarik ke permukaan suatu ciri atau gambaran mengenai kondisi, situasi, atau variabel tertentu. Penelitian ini menggambarkan suatu fenomena atau gejala yang terjadi pada persepsi wisatawan asal Surabaya mengenai image kota Malang sebagai kota tujuan wisata.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *destination image*. Definisi operasional *destination image* adalah berbagai hal dari yang bersifat paling umum sampai pada hal-hal yang menyangkut psikologis yang mendasarkan pada keunikan Kota Malang, features Kota Malang, event Kota Malang, tingkat kenyamanan Kota Malang (Echtner dan Brent Ritchie, 2003:43). Komponen untuk mengukur *destination image* meliputi: *attributes-functional characteristic*, *functional characteristic-holistic*, *holistic - psychological characteristic*, dan *attributes - Psychological characteristic*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data mengenai *destination image* kota Malang berdasarkan persepsi wisatawan Surabaya. Untuk data kepustakaan bersumberkan dari literatur-literatur dan jurnal-jurnal ilmiah yang mendukung tema penelitian.

Sugiyono (2010:80) menyatakan: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya." Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan asal Surabaya yang mengunjungi kota Malang. Karakteristik populasi adalah pendidikan terakhir SMP, berusia di atas 17 tahun, dan dalam 1 bulan terakhir ketika kuesioner dibagikan mengunjungi Kota Malang.

Sugiyono (2010:81) menyatakan: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan jika populasi besar maka peneliti memiliki berbagai keterbatasan untuk bisa melibatkan semua populasi dalam penelitian sehingga perlu ditetapkan sampel." Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengambil

elemen-elemen yang termudah tetapi tetap mampu menjangkau responden penelitian sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Untuk memberikan jawaban mengenai *destination image* kota Malang berdasarkan persepsi wisatawan Surabaya, maka metod pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif, yang meliputi analisa mean dan deviasi standar. Nilai mean menjelaskan rata-rata jawaban responden sedangkan standar deviasi menjelaskan keragaman jawaban responden.

(a) Mean ( $\bar{X}$ )

Memberikan gambaran tinggi rendahnya penilaian responden untuk setiap komponen wisata.

(b) Standar deviasi (Sd) adalah ukuran seberapa besar data observasi menyimpang dari nilai rata-ratanya,

- b. Diagram *Bar Chart*, digunakan untuk memberikan gambaran secara visual temuan-temuan penelitian sesuai dengan isian jawaban responden penelitian. Melalui diagram ini akan semakin jelas perbandingan persentase jawaban responden. Diagram ini untuk menjelaskan karakteristik responden penelitian sehingga diketahui secara lebih jelas persentase setiap karakteristik demografis responden.

- c. Tabulasi silang yaitu untuk

menjelaskan gambaran penilaian responden terhadap *destination image* berdasarkan karakteristik wisatawan. Melalui tabulasi silang bisa dijelaskan mengenai penilaian responden untuk setiap atribut *destination image* berdasarkan pada perbedaan karakteristik demografis responden penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kota Malang. Untuk mendapatkan 100 responden tersebut, kuesioner dibagikan sebanyak 3 kali. Pembagian kuesioner tahap pertama didapatkan 50 responden tetapi dari jumlah tersebut hanya terdapat 35 kuesioner yang dinyatakan lengkap pengisiannya. Pembagian kuesioner tahap dua sejumlah 50 kuesioner dan dari jumlah tersebut sebanyak 43 kuesioner layak dilakukan analisa. Jumlah keseluruhan kuesioner dari dua kali proses pembagian tersebut adalah 78 kuesioner, sehingga masih kurang 22 kuesioner. Untuk 22 kuesioner dibagikan pada tahap ketiga dan didapatkan sebanyak 22 kuesioner. Untuk memastikan validitas alat ukur penelitian, dilakukan uji coba penggunaan kuesioner penelitian dengan menyebarkan terhadap 30 orang responden.

### **1. Hasil uji validitas**

Analisa validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan bisa mengukur apa yang diukur.

### **Pengolahan**

validitas menggunakan program SPSS versi 13.0 dengan hasil ditunjukkan Tabel 1.

Berdasarkan data Tabel 1, bisa dijelaskan bahwa tingkat signifikansi korelasi skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah totalnya pada attributes functional characteristic berkisar antara 0,000-0,047. Tingkat signifikansi korelasi skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah totalnya pada functional holistic sebesar 0,000. Tingkat signifikansi korelasi skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah totalnya pada holistic-psychology sebesar 0,000. Tingkat signifikansi korelasi skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah totalnya pada attributes psychology sebesar 0,000.

Secara keseluruhan tingkat signifikansi tiap indikator dengan jumlah totalnya berkisar antara 0,000-0,047 sehingga bisa diartikan bahwa keseluruhan korelasi signifikan pada level  $< 0,05$ . Hal ini bisa diartikan bahwa setiap pernyataan kuesioner memenuhi ketentuan uji validitas.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig.</b>
Attributes Functional Characteristic	X1.01	0,000
	X1.02	0,004
	X1.03	0,002
	X1.04	0,000
	X1.05	0,001
	X1.06	0,000
	X1.07	0,047
	X1.08	0,013
	X1.09	0,000
	X1.10	0,008
	X1.11	0,000
	X1.12	0,000
	X1.13	0,001
	X1.14	0,000
	X1.15	0,010
	X1.16	0,000
Functional Holistic	X2.01	0,000
	X2.02	0,000
	X2.03	0,000
	X2.04	0,000
	X2.05	0,000
Holistic-Psychology	X3.01	0,000
	X3.02	0,000
	X3.03	0,000
	X3.04	0,000
	X3.05	0,000
Attributes Psychology	X4.01	0,000
	X4.02	0,000
	X4.03	0,000

	X4.04	0,000
	X4.05	0,000
	X4.06	0,000
	X4.07	0,000
	X4.08	0,000

2. Hasil uji reliabilitas berdasarkan hasilnya dapat dikatakan bahwa Uji reliabilitas dipahami sebagai data variabel Attributes Functional tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat Characteristic, Functional Holistic, Holistic-ukur yaitu kuesioner yang digunakan untuk Psychology, dan Attributes Psychology mengumpulkan data penelitian. Hasil dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai pengumpulan data pembagian kuesioner diolah *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,6, sebagaimana dengan menggunakan program SPSS *release* disajikan tabel berikut:

13.0,

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	<i>cronbach alpha</i> ( $\alpha$ )
1	Attributes Functional Characteristic	0,871
2	Functional Holistic	0,810
3	Holistic-Psychology	0,746
4	Attributes Psychology	0,901

Berdasarkan pada output uji reliabilitas di Perbandingan *destination image* Kota atas, diketahui bahwa variabel Attributes Malang didasarkan pada empat atribut Functional Characteristic, Functional Holistic, wisata untuk mengukur *destination image* Holistic-Psychology, dan Attributes kota malang sebagai kota tujuan wisata, Psychology dengan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yaitu: *attributes-functional characteristic*, di atas 0,6, sehingga bisa diartikan bahwa alat *functional characteristic-holistic*, *holistic* ukur yang digunakan dalam penelitian ini *psychological characteristic*, dan memiliki konsistensi yang baik karena *attributes-psychological characteristic*. Dapat dilihat hasilnya pada table berikut:

**Tabel 3**  
***Attributes Destination image Kota Malang***

No	<i>Attributes Destination image</i>	Nilai Rata-Rata	Deviasi Standar
1	<i>Attributes-functional characteristic</i>	4,72	1,26
2	<i>Functional characteristic-holistic</i>	4,79	1,27
3	<i>Holistic psychological characteristic</i>	4,74	1,20
4	<i>Attributes-psychological characteristic</i>	5,45	1,21
	<b>Nilai Rata-Rata Total</b>	<b>4,93</b>	<b>1,24</b>

Sumber: lampiran isian kuesioner

Secara keseluruhan, diketahui bahwa empat atribut *destination image* Kota Malang adalah tinggi karena nilainya berkisar antara 4,72 s/d 5,45. namun berdasarkan pada hasil perbandingan empat atribut *destination image* Kota Malang, diketahui bahwa atribut *attributes psychological characteristic* dengan penilaian tertinggi yaitu sebesar 5,45 dan atribut dengan penilaian terendah adalah *attributes-functional characteristic* yaitu sebesar 4,72.

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pengukuran terhadap *destination image* Kota Malang diukur dari 4 atribut, yaitu *attributes-functional characteristic*, *functional characteristic-holistic*, *holistic psychological characteristic*, dan *attributes-psychological characteristic*. Nilai rata-rata dari empat atribut *destination image* Kota Malang adalah sebesar 4,93. Nilai ini menjelaskan bahwa

secara keseluruhan *destination image* Kota Malang tergolong baik, artinya bahwa wisatawan asal Surabaya menilai Kota Malang masih dinilai memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata. Atribut-atribut *destination image* Kota Malang masih dinilai baik sehingga bisa menciptakan persepsi yang positif mengenai citra Kota Malang sebagai tujuan wisata.

1. *Attributes-functional characteristic*

Berdasarkan nilai rata-rata *attributes-functional characteristic* Kota Malang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,74 sehingga bisa dijelaskan bahwa karakteristik fungsional Kota Malang dinilai baik oleh wisatawan asal Surabaya. Penilaian terbaik untuk *attributes-functional characteristic* adalah kesejukan iklim kota Malang dan penilaian terendah untuk *attributes-functional characteristic*

Kota Malang adalah baik buruknya kondisi dan penilaian terendah adalah rasa berbagai fasilitas olah raga. dan penilaian terendah adalah rasa kekeluargaan masyarakat kota Malang.

### 2. *Functional characteristic-holistic*

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dari karakteristik holistik Kota Malang, dengan nilai rata-rata sebesar 4,79 sehingga bisa dijelaskan bahwa karakteristik holistik Kota Malang dinilai baik oleh wisatawan asal Surabaya. Penilaian tertinggi untuk karakteristik holistik adalah kenyamanan hidup kota Malang. Sedangkan penilaian terendah adalah kepadatan hunian kota Malang.

### 3. *Holistic psychological characteristic*

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dari karakteristik holistik dan psikologis Kota Malang, diperoleh nilai rata-rata penilaian wisatawan asal Surabaya sebesar 4,74 sehingga karakteristik holistik psikologis Kota Malang dinilai baik oleh wisatawan asal Surabaya. Penilaian *holistic psychological characteristic* yang terbaik adalah keramahan penduduk kota Malang dan penilaian terendah adalah keteraturan urbanisasi kota Malang.

### 4. *Attributes-psychological characteristic*

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dari *attributes-psychological characteristic* Kota Malang yaitu sebesar 5,45 maka bisa dijelaskan bahwa *attributes-psychological characteristic* Kota Malang dinilai baik oleh wisatawan asal Surabaya. Penilaian tertinggi untuk *attributes-psychological characteristic* adalah keasrian lingkungan di kota Malang

## REKOMENDASI

Berdasarkan pada ringkasan hasil Rasa kekeluargaan masyarakat kota Malang dinilai masih rendah dibandingkan dengan atribut lainnya berdasarkan penilaian wisatawan asal Surabaya. Untuk itu, sebaiknya pemerintah kota malang terus mensosialisasikan bahwa Kota Malang adalah kota tujuan wisata dari masyarakat luar daerah termasuk Surabaya sehingga dukungan masyarakat untuk meningkatkan perasaan kekeluargaan dengan wisatawan asal Surabaya akan ikut membantu perekonomian Kota Malang.

1. Penilaian terendah yang lain dari atribut *destination image* Kota Malang adalah kepadatan hunian kota Malang. Untuk itu, sebaiknya pemerintah Kota Malang juga terus melakukan pengaturan mengenai ijin mendirikan bangunan khususnya di area wisata Kota Malang sehingga tidak mengesankan lingkungan yang padat bagi wisatawan.
2. Sebaiknya pemerintah Kota Malang terus melakukan pendataan mengenai penduduk Kota Malang,

3. khususnya untuk penduduk musiman karena banyaknya masyarakat di luar Kota Malang yang tinggal di Kota Malang meskipun bukan permanen. Hal ini disebabkan banyaknya berbagai lembaga pendidikan di Kota Malang sehingga
4. mendorong masyarakat luar kota malang untuk tinggal di Kota Malang. Perbaikan terhadap berbagai fasilitas olah raga juga bisa dilakukan pemerintah Kota Malang untuk menambah daya tarik wisatawan mengunjungi Kota Malang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bhanumurthy, 2012, *Tourism*. New Delhi: Cross Section. Publications Private Ltd..
- Budiartha N, 2011, peranan Transportasi dalam Pariwisata. Studi Kasus : Pemilihan Daerah Tujuan Wisata (Dtu/Destinas) Oleh Wisatawan Di Bali. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil* Vol. 15, No. 2, Juli 2011
- Bungin B, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Dewi IJ, 2011, *Pemasaran pariwisata Yang Bertanggungjawab*. Pinus Book Publisher: kementrian kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Ermen D, 2008, *Tourism Destination Marketing - Organisation through Networks*. *American Journal of Sociology* 78 (May), 114-121.
- Echtner CM dan B Ritchie, 2001, *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14. No. 1 may 2003
- Fiatiano E, 2010, *Tata Cara Mengemas Produk Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata*. Karya Ilmiah. Program Studi D3 Pariwisata FISIP Universitas Airlangga, Surabaya

- Govers R, 2005, Virtual Tourism Destination Image Innovating measurement methodologies. *Journal of Travel Research*, 39 (1) August, 1-23.
- Joynathsing C dan H Ramkissoon, 2010, Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management* ISSN 1694-0938
- Kuncoro, M, 2008, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Lien PTK, 2010, *Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics. Nha Trang University, Vietnam*
- Lopesi SDF, 2011, *Destination image: Origins, Developments and Implications.*  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_07.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf)
- Nugroho, Iwan, 2011, *Pengembangan Ekowisata dalam Pembangunan Daerah.*  
<http://www.google.com/search?q=pdf+journal+of+pariwisata+dan+pembangunan,+2010&prmd=ivnsb&ei=D3qQUezFHuaayQHBr4GgBw&start=20&sa=N>
- Nurjanatun D, 2012, *Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Wisatawan Terhadap pemanfaatan “Klinik Wisata” (Studi kasus Wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta).* Karya Tulis Ilmiah. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurjaya IW, 2011, *Daya tarik dan Aktivitas pariwisata yang Digemari Wisatawan mancanegara di kelurahan Ubud.* *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Desember 2011, Vol.1 No.2 hal.3
- Pestek, A dan A. Nikolic, 2011, *Role of traditional food in tourist destination image building: Example of the city of Mostar.* *Journal of Economics*, ISSN 1857-6982, Vol. 2, Iss. 1, pp. 89-100
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Tavares K, 2011, Influences on tourism destination image beyond marketing: people, power, place. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph* Vol. 4, No. 2, Winter 2011, 42-48

Tepanon Y, 2006, Exploring the Minds of Sex Tourists: The Psychological Motivation of Liminal People. Dissertation Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Yoon Y dan M Uysal, 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26 (2005) 45–56

Zhang J dan C Marcussen, 2009, Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. Centre for Regional and Tourism Research. Stenbrudsvej 55, 3730 Nexø, Denmark

[Jatim Memiliki 827 Objek Wisata Potensial](http://tourmalangbatu.com/2011/02/jatim-memiliki-827-objek-wisata-potensial/), 2011, <http://tourmalangbatu.com/2011/02/jatim-memiliki-827-objek-wisata-potensial/>

Kota malang. [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Batu](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu)

Aneka Tempat Wisata Favorit di Malang, 2012, <http://m.travel.detik.com/read/2012/10/25/110105/2072590/1383/aneka-tempat-wisata-favorit-di-malang>