

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY*
PADA KABUPATEN MALANG MENURUT WISATAWAN ASAL
SURABAYA**

Firdha Mutia Maharani

Management/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Firdha_mutia@yahoo.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asal Surabaya yang pernah mengunjungi dan menginap di Kabupaten Malang dua kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval, yaitu suatu pengukuran yang mempunyai jarak yang sama dan selisih yang jelas. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *Likert scale* dengan memberikan penilaian dari satu sampai lima. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa *destination image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya Artinya apabila wisatawan memiliki persepsi *destination image* semakin positif maka akan menyebabkan *destination loyalty* dari wisatawan.

Kata kunci: *Destination Image, Destination Loyalty*

Abstract - The aim of this study was to examine the impact the destination image of Kabupaten Malang had on establishing destination loyalty by tourist from Surabaya.

This study derived from primary data, which is obtained through distribution of questionnaires. Target of populations of the study consist of tourists who visited and stayed in Kabupaten Malang two times in the past year. This study uses measurement aras interval, which is a measurement that have the same distance and the difference obvious and use Linkert scale with with scored from one until five. The collected data were analyzed use regrression analysis. The study concluded that there was a positif impact between destination image and destination loyalty in Kabupaten Malang by tourist from Surabaya. It means, if the image of a destination is perceived as positive this will have an impact on destination loyalty.

Keywords: Destination Image, Destination Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan input kontemporer yang penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization (WTO)*, telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk Indonesia. Menyadari arti penting industri pariwisata (secara ekonomi), maka setiap daerah berusaha menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menentukan tujuan wisata yang akan kita kunjungi adalah *image* dari tempat wisata tersebut.

Menurut to del Bosque, Morrison (2008) and Collado (2006) *image is the result from the perception customer have in terms of company*. Dengan kata lain, *image* sebuah perusahaan terdiri dari kesan, keyakinan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan tertentu. Sama halnya terhadap sebuah destinasi wisata, sebab ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi destinasi wisata, persepsi

terhadap destinasi wisata merupakan komponen kunci untuk mereka melakukan kunjungan atau tidak. *The image of an enterprise is a significant variable which can have a positive or negative effect on the marketing activities enterprise* (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sebuah destinasi wisata akan mendapatkan *image* positif jika para wisatawan pernah merasakan atau memiliki pengalaman perjalanan yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan terciptanya *destination image* yang positif dapat memberikan rasa puas dan menciptakan sebuah loyalitas sehingga memicu wisatawan untuk datang kembali.

Seperti yang dijelaskan (Chon, 1990, 1992; Court & Lupton, 1997; Baloglu & McCleary, 1999, Bigne, I. Sanchez, & J. Sanchez, 2001; Chen & Tsui 2007; Choi & Tkachenko, & sil, 2011) dalam penelitiannya bahwa *destination image* berdampak pada proses pemilihan tujuan wisata dan niat mereka untuk meninjau kembali destinasi wisata. Dalam konteks ini dirasakan *destination image* menjadi hal yang sangat kuat dalam hal daya saing di pasar pariwisata. Dengan adanya persaingan yang terus meningkat dalam industri pariwisata, maka *image* juga sangat penting bagi pengelola tempat wisata atau daerah wisata untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang baik agar tetap bisa mendapatkan dan meningkatkan citra pariwisata yang baik untuk keberhasilan daerah tujuan wisata (Bozbay-Ozen,2008).

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki banyak sekali potensi wisata, dimana potensi wisata tersebut dapat dikembangkan menjadi industri pariwisata. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi objek wisata dan diminati wisatawan sebagai tujuan wisata adalah Jawa Timur. Hal tersebut dibuktikan dari hasil laporan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu yang mengatakan bahwa sampai triwulan I 2013, Provinsi Jawa Timur menjadi provinsi yang paling diminati atau paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara (wisnus). Hal tersebut menandakan bahwa Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang menarik sehingga banyak wisatawan yang berminat untuk

berkunjung setiap tahunnya. Setiap daerah di Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang beragam dan menarik para wisatawan untuk datang berkunjung.

Daerah yang paling diminati oleh wisatawan sebagai tujuan wisata adalah Kabupaten Malang. Terdapat beberapa obyek wisata yang banyak dikunjungi di Kabupaten Malang, seperti air terjun, perkebunan, pantai atau bahkan tempat-tempat untuk berwisata kuliner (<http://www.eastjava.com>). Menurut hasil sigi awal yang dilakukan ada indikasi *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pola hubungan antara variabel yang mempunyai hubungan sebab-akibat atau kausal. *Destination image* sebagai variabel bebas (variabel independen) dan *destination loyalty* sebagai variabel terikat (variabel dependen). Sehingga dapat dikatakan bahwa *destination image* menjadi penyebab terbentuknya *destination loyalty* wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling*. *Non probability sampling* karena peluang masing-masing elemen populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui, hal ini sehubungan dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan elemen-elemen termudah. Dan Menurut Hair, Bush, Ortinau (2003:361) untuk pengujian pasar memungkinkan jumlah responden sebanyak 150 orang hingga 200 orang, untuk penelitian ini ditetapkan sejumlah sampel sebesar 150 responden. Diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap *destination image* dan pengaruhnya terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dan Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert scale* yang diukur

dalam skala 1 sampai 5. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier. Dugaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1- Diduga *destination image* memiliki pengaruh terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa persepsi wisatawan asal Surabaya terhadap *destination image* Kabupaten Malang dinilai positif karena memiliki nilai rata-rata diatas 3,00 yakni sebesar 3,76. Rata-rata untuk *destination loyalty* menunjukkan hasil sebesar 3,72 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3,00 yang menunjukkan wisatawan asal Surabaya memiliki penilaian yang positif dan mengindikasikan wisatawan asal Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Kabupaten Malang.

Hasil pengujian uji asumsi klasik menunjukkan bahwa hasil dari pengukuran seluruh pernyataan *destination image* yang mempengaruhi *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya memiliki distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$. Model regresi tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independent karena masing-masing pernyataan memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh pernyataan *destination image* diatas 0,05 Oleh karena nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas. Uji asumsi yang terakhir adalah uji autokorelasi, uji tersebut menunjukkan nilai Durbin Watson pada Model Summary adalah sebesar 1,911. Jadi karena 1,909 lebih dari 1,65 dan kurang dari 2,35 maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Agus Eko S. (2007) adalah tidak ada autokorelasi.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	DI	0,860	20,546	0,000

Sumber: hasil *print out SPSS Windows 16.0*, diolah peneliti

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination image* terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan signifikansi < 0,05. Persamaan koefisien regresi pada analisis regresi sederhana memiliki nilai yang positif, berarti hubungan antara *destination image* dan *destination loyalty* adalah hubungan yang positif. Besarnya kenaikan *destination loyalty* yang diakibatkan oleh kenaikan *destination image* ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,860 berarti apabila *destination image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan skor persepsi, maka *destination loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,860 satu satuan skor persepsi. Hasil analisis koefisien determinasi *R square* sebesar 0,740 atau 74% yang berarti variasi persepsi wisatawan asal Surabaya terhadap *destination image* Kabupaten Malang mampu menjelaskan variasi *destination loyalty* sebesar 74%. Sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variasi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian model persamaan regresi linier sederhana ditetapkan sebagai berikut:

$$DL = 0,860 DI$$

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	NA	0,150	3,525	0,001
	GI	0,158	3,468	0,001
	A	0,140	2,642	0,009
	SE	0,221	4,455	0,000
	VM	0,415	8,212	0,000
	AI	0,184	4,062	0,000

Sumber: hasil *print out SPSS Windows 16.0*, diolah peneliti

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa antara setiap dimensi pada variabel *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination loyalty*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, setiap dimensi pada variabel *destination image* menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai signifikansi pada uji statistik F secara simultan juga memiliki nilai $< 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Square* pada regresi linier berganda adalah sebesar 0,772, artinya 77,2% variabel *destination loyalty* dijelaskan oleh variabel *destination image* yang terdiri dari dimensi *natural attractions*, *general infrastructure*, *atmosphere*, *social environment*, *value for money* dan *affective image*, dan sisanya 22,8% dijelaskan oleh dimensi-dimensi lain yang tidak diteliti, misalnya budaya lokal, wisata kuliner dan lain sebagainya. Dengan demikian model persamaan regresi linier berganda ditetapkan sebagai berikut:

$$DL = 0,150 NA + 0,158 GI + 0,140 A + 0,221 SE + 0,415 VM + 0,184 AI$$

Berdasarkan pada nilai signifikansi uji t pada masing-masing dimensi pada variabel *destination image*, menunjukkan bahwa dimensi yang paling signifikan dalam mempengaruhi *destination loyalty* adalah dimensi *social environment*, *value for money* dan *affective image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor penting dalam pembentukan *destination image* yang dapat mempengaruhi *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya adalah pada sikap masyarakat yang berada di lingkungan destinasi wisata Kabupaten Malang terhadap wisatawan, manfaat yang dirasakan/didapat wisatawan selama berwisata di Kabupaten Malang, dan perasaan yang dirasakan wisatawan asal Surabaya mengenai destinasi wisata di Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian bahwa *destination image* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya. Artinya apabila *destination image* Kabupaten Malang mendapatkan persepsi yang

baik atau positif, maka wisatawan akan memiliki *destination loyalty* (sikap loyalitas) yang tinggi terhadap Kabupaten Malang. Sebaliknya, apabila wisatawan merasa Kabupaten Malang memiliki *destination image* yang buruk atau tidak positif, maka wisatawan tidak akan memiliki *destination loyalty* (sikap loyalitas) terhadap Kabupaten Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *destination loyalty* pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya. Nilai signifikansi uji t pada analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi yang paling signifikan dalam mempengaruhi *destination loyalty* adalah dimensi *social environment*, *value for money* dan *affective image*.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan diatas, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat berguna bagi dinas pariwisata Kabupaten Malang dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak pemerintah dinas pariwisata Kabupaten Malang hendaknya memperhatikan kembali mengenai infrastruktur dan fasilitas akomodasi di Kabupaten Malang. Diharapkan pemerintah dapat terus melakukan perbaikan dan pembangunan infrastruktur dan akomodasi yang lebih baik lagi seperti perbaikan jalan yang rusak, memperbanyak bangunan hotel atau rest area dan kantor pusat informasi serta petugas kebersihan yang menyebar di seluruh wilayah destinasi wisata Kabupaten Malang, agar wisatawan merasa nyaman dan mudah ketika akan kembali melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Malang.
2. Pihak pemerintah dinas pariwisata Kabupaten Malang harus mampu memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam hal transportasi dan akses jalan. Diharapkan pemerintah dapat menyediakan alat transportasi yang memudahkan wisatawan tiba di setiap destinasi wisata Kabupaten Malang. Agar Kabupaten Malang menjadi destinasi wisata pertama yang dipilih oleh

wisatawan asal Surabaya untuk berlibur, dan membuat wisatawan asal Surabaya memiliki peluang yang tinggi dan merasakan kemudahan untuk datang kembali ke destinasi wisata Kabupaten Malang di waktu yang akan datang.

3. Pemerintah dinas pariwisata Kabupaten Malang dan pihak-pihak swasta yang bergerak dalam bidang industry pariwisata hendaknya terus berusaha untuk meningkatkan lagi *image* positif destinasi wisata Kabupaten Malang melalui berbagai macam program yang dapat menarik wisatawan untuk datang mengunjungi dan menjadikan Kabupaten Malang sebagai destinasi wisata favorit di Jawa Timur.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian dengan topik atau objek yang sama, diharapkan mampu melakukan penelitian dengan metode penelitian yang lebih baik serta karakteristik responden yang lebih variasi. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti hubungan antara *destination image* dan *destination loyalty*, serta hanya menggunakan metode pengolahan data analisis regresi linier. Pada penelitian ini variabel *destination image* hanya mampu menjelaskan variabilitas *destination loyalty* sebesar 74% sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat juga memasukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *destination loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthonius Kurniawan, **Studi Deskriptif *Destination Image* Yogyakarta Berdasarkan Persepsi First And repeat Visitors Wisatawan asal Surabaya**, Universitas Surabaya
- Arvina Janedea, **Studi Deskriptif *Destination Image* Jakarta Berdasarkan Persepsi Wisatawan asal Surabaya**, Universitas Surabaya

- Artuger, Cetinsoz, dan Kilic, **“The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya”**., European Journal of Business and Management Vol. 5, No.13, 2013
- Bozbay PhD, Ozen, 2008, **“The Assessment of Greece’s Image as a Tourism Destination”**, p.47-60
- Hair Jr, Bush, Ortinau, 2002, **Marketing Research “Within a Changing Information Environment”**, McGraw-Hill/Irwin, 2 Edition, p.361
- Kanjuruhan, **“Media Informasi Pemerintah Kabupaten Malang”**, edisi Januari-Maret 2013
- Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, 2013, **“Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Tahun 2012 Dalam Angka”**, p.55
- Nanda Kurnia Aditya, **Studi Deskriptif Destination Image Kota Batu terhadap Wisatawan Domestik di Jawa Timur**, Universitas Surabaya
- Soekadijo, R.G., 1996, **Anatomi Pariwisata “Memahami Pariwisata sebagai systemic linkage”**, Gramedia Pustaka Utama.
- Sujianto, A.E., 2007, **Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula**, Prestasi Pustaka
- Suwantoro, G., 1997, **Dasar-dasar Pariwisata**, ANDI Yogyakarta.
- <http://www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>, diunduh pada 8 februari 2014
- <http://berita.plasa.msn.com /bisnis/ okezone/ peringkat-industri-pariwisata-indonesia-naik-4-peringkat,diunduh pada 27 februari 2014>
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-timur/13/09/02/mshwaa-jawa-timur-paling-diminati-wisatawan-nusantara>, diunduh pada 12 Maret 2014
- <http://www.indonesia.travel/id/discover-indonesia/region-detail/34/jawa-timur>, diunduh pada 12 Maret
- <http://www.malangkab.go.id/potensi-daerah-01-39.html>, diunduh pada 13 Maret 2014
- <http://www.memoarema.com/31343/bangun-infrastruktur-wisata.html> , diunduh pada 15 Maret

http://eljohnc.com/?front/berita/6/Inilah_Pemenang_Travel_Club_Tourism_Award.html,
diunduh pada 17 Maret 2014

<http://www.panorama-magz.com/newsflash/penghargaan-untuk-konsistensi-pariwisata-daerah>, diunduh pada 17 Maret 2014

<http://www.eastjava.com/tourism/malang/ina/> , diunduh pada 3 April 2014

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=3507&ic=139> , diunduh pada 3 April 2014

<http://infomalang.wordpress.com/tempat-wisata/kabupaten-malang> , diunduh pada 6 April 2014

http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/193170/paradiso_family_karaoke_resmi_launching_di_malang.html#.U1Pc96Kxr1U , diunduh pada 20 April 2014

<http://music.okezone.com/read/2013/06/10/391/819845/menyatunya-musik-bromo-di-jazz-gunung-2013> , diunduh pada 20 April 2014

<http://www.malangselatan.com/2010/08/bms-wisata-kuliner-ikan-bakar-warung.html>,
diunduh 20 April 2014