



Journal of Tourism Destination and Attraction

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing *Heritage Tourism* di Jawa

- *Edriana Pangestuti*

Strategi Pemasaran Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor Sebagai Destinasi Wisata Budaya

- *Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli*

Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Budaya di Museum Indonesia TMII Sebagai Sumber Pembelajaran

- *Shinta Oktaviani, Meizar Rusli, Nungky Puspita*

Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Zangrandi Surabaya

- *Phoa Jocelyn Azelia Pandy, Michael Ricky Sondak*

Kajian Produk Kreatif sebagai Salah Satu Komponen Pembentuk Citra Pariwisata Jakarta dalam Meningkatkan Daya Saing

- *Erna Ervina Wati, Yustisia Pasfatima Mbulu, Fahrurozy Darmawan*

Journal of
TOURISM DESTINATION AND ATTRACTION

Volume III No. 1 Juni 2016

ISSN: 2339-1987

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila
Jakarta

KATA PENGANTAR

Salam wisata!

Jumpa lagi di Volume Ketiga Journal of Tourism Destination and Attraction (JTDA). Mengawali edisi pertama dari tahun 2016 ini, JTDA menyajikan lima tulisan dengan topik yang variatif namun masih dalam tema besar destinasi dan atraksi pariwisata beserta segala isunya yang terkait.

Edriana Pangesttuti melalui artikel berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing *Heritage Tourism* di Jawa" menganalisis tentang faktor mengembangkan model konseptual yang komprehensif dan holistik yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *destination competitiveness* dalam konteks *heritage tourism*. Artikel ini menunjukkan bahwa wisatawan (domestik dan mancanegara) menganggap bahwa *image* suatu destinasi merupakan faktor terpenting dalam mengukur *destination competitiveness* daripada kualitas layanan. Sementara Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli membahas tentang Strategi pemasaran kawasan pecinan Suryakencana Bogor sebagai destinasi wisata budaya dimana mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas Suryakencana yang datang dari Bogor dan Jakarta bersama keluarga dengan membawa anak-anaknya.

Shinta Oktaviani, Meizar Rusli, Nungky Puspita dalam artikelnya membahas tentang Strategi pengembangan atraksi wisata budaya di Museum Indonesia TMII sebagai sumber pembelajaran dan Phoa Jocelyn Azelia Pandy dan Michael Ricky Sondak mengangkat pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Zangrandi Surabaya. Sedangkan Erna Ervina Wati menganalisis suvenir sebagai salah satu produk kreatif yang dapat membentuk *image* dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing. Artikelnya berjudul "Kajian Produk Kreatif Sebagai Salah Satu Komponen Pembentuk Citra Pariwisata Jakarta Dalam Meningkatkan Daya Saing".

Semoga semua sajian ini bermanfaat dan selamat membaca.

Devi Kausar
(Editor Utama)

SUSUNAN REDAKSI

Journal of Tourism Destination and Attraction

Volume III No.1 Juni 2016

ISSN: 2339-1987

Diterbitkan oleh :

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Editor Utama :

Devi Roza K Kausar, Ph.D

Dewan Editor :

Dr. Ir. Riadika Mastra, M.Eng

Riza Firmansyah, M.Si

I Made Adhi Gunadi, S.IP., M.Si.Par

Editor Ahli (Mitra Bestari) :

Prof. Azril Azahari – ICPI

Dr. Norain Othman – Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Janet Cochrane, Ph.D – Leeds Beckett University (UK)

Drs. J. Ganef Pah, MS – STP Bandung

Drs. Ec. I Putu Anom, M.Par – Universitas Udayana

Dr. Yophie Septiadi – Universitas Pancasila

Sekretariat Redaksi :

Tina Wahyuti, SE

Layout Designer :

Andhika Nugraha

Alamat Redaksi :

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 12640

Telp. : +6221 7888 5779, Fax : +6221 2912 0719

Email : fakultaspariwisata@univpancasila.ac.id

Website : www.pariwisata.univpancasila.ac.id

KATA PENGANTAR

Salam wisata!

Jumpa lagi di Volume Ketiga Journal of Tourism Destination and Attraction (JTDA). Mengawali edisi pertama dari tahun 2016 ini, JTDA menyajikan lima tulisan dengan topik yang variatif namun masih dalam tema besar destinasi dan atraksi pariwisata beserta segala isunya yang terkait.

Edriana Pangesttuti melalui artikel berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing *Heritage Tourism* di Jawa" menganalisis tentang faktor mengembangkan model konseptual yang komprehensif dan holistik yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *destination competitiveness* dalam konteks *heritage tourism*. Artikel ini menunjukkan bahwa wisatawan (domestik dan mancanegara) menganggap bahwa *image* suatu destinasi merupakan faktor terpenting dalam mengukur *destination competitiveness* daripada kualitas layanan. Sementara Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli membahas tentang Strategi pemasaran kawasan pecinan Suryakencana Bogor sebagai destinasi wisata budaya dimana mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas Suryakencana yang datang dari Bogor dan Jakarta bersama keluarga dengan membawa anak-anaknya.

Shinta Oktaviani, Meizar Rusli, Nungky Puspita dalam artikelnya membahas tentang Strategi pengembangan atraksi wisata budaya di Museum Indonesia TMII sebagai sumber pembelajaran dan Phoa Jocelyn Azelia Pandy dan Michael Ricky Sondak mengangkat pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Zangrandi Surabaya. Sedangkan Erna Ervina Wati menganalisis souvenir sebagai salah satu produk kreatif yang dapat membentuk *image* dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing. Artikelnya berjudul "Kajian Produk Kreatif Sebagai Salah Satu Komponen Pembentuk Citra Pariwisata Jakarta Dalam Meningkatkan Daya Saing".

Semoga semua sajian ini bermanfaat dan selamat membaca.

Devi Kausar
(Editor Utama)

DAFTAR ISI

REVISI REDAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar - Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing <i>Heritage Tourism</i> Di Jawa - Edriana Pangestuti.....	1-10
Strategi Pengembangan Atraksi Wisata Budaya Di Museum Indonesia Tmii Sebagai Sumber Pembelajaran - Shinta Oktaviani, Meizar Rusli, Nungky Puspita	11-20
Strategi Pemasaran Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor Sebagai Destinasi Wisata Budaya - Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli.....	21-36
Pengaruh <i>Brand Association</i>, <i>Brand Loyalty</i>, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Zangrandi Surabaya - Phoa Jocelyn Azelia Pandy, Michael Ricky Sondak	37-46
Peran Produk Kreatif Sebagai Salah Satu Komponen Pembentuk Citra Pariwisata Jakarta Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus : Suvenir Ondel-Ondel) - Erna Ervina Wati, Yustisia Pasfatima Mbulu, Fahrurrozy Darmawan	47-56
MODATA PENULIS	57-58
REVISI PENULISAN NASKAH	59-61

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING *HERITAGE TOURISM* DI JAWA

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Abstract

Indonesia has the potential to further develop as a heritage tourist destination, with many natural and cultural heritage attractions. These heritage tourism advantages could be used as tools to attract tourists and increase the competitive advantage of the destination.

This aims was to analyze the relationship between destination competitiveness factors (such as the tourist's image, service quality, satisfaction) and the impact on tourist behavioral intention. A mixed method was used to analyze the study's objectives and test the conceptual model. Twelve in-depth interviews and 400 questionnaire surveys (international and domestic) were conducted using purposive technique sampling. A structural equation modeling (SEM) technique was applied to identify, evaluate and develop the dimensions and test the relationship between these dimensions simultaneously. The final model showed that service quality has a significant relationship with satisfaction but an insignificant relationship with behavioral intention. Moreover, this study provided new insights, determining that destination image and service quality factors influence destination competitiveness via the mediating of tourists' satisfaction in a heritage tourism context. This shows the importance of destination image and service quality for measuring competitiveness. This present model will be useful as a guide for future research for measuring destination competitiveness in the heritage tourism context. Understanding destination competitiveness factors will help marketers predict future travel behavior and develop effective strategies in order to compete with other destinations.

Keywords: *destination image, satisfaction, service quality, behavioral intention and destination competitiveness*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata sangat menentukan perkembangan pariwisata dan memberikan kontribusi signifikan terhadap anggaran nasional dan lokal. Pada saat ini pariwisata dianggap sebagai salah satu industri terbesar di dunia. Industry ini membawa dampak pada sektor bisnis seperti hotel, restoran, penerbangan dan agen perjalanan. Hal tersebut juga diperkuat oleh salah satu lembaga terbesar pariwisata yaitu The World Travel and Tourism Council (WTTC) yang menyatakan bahwa pariwisata telah tumbuh lebih cepat dari kebanyakan kegiatan ekonomi lainnya, dan akan terus tumbuh kuat, dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Pangsa pasar negara berkembang meningkat dari 30% pada tahun 1980

menjadi 45% pada 2013, dan diperkirakan akan mencapai 57% pada tahun 2030, setara dengan lebih dari satu miliar kedatangan wisatawan internasional (UNWTO 2014).

Perkembangan Heritage Tourism

Dari berbagai jenis wisata yang ada, wisata sejarah (*heritage tourism*) merupakan jenis wisata yang juga diminati tidak hanya oleh wisatawan lokal tetapi juga oleh wisatawan mancanegara. Hal tersebut didukung oleh pendapat Timotius dan Nyaupane (2009a) yang menyatakan bahwa pertumbuhan *heritage tourism* diperkirakan memiliki prospek yang lebih baik daripada jenis wisata lainnya misalnya wisata bahari dan wisata buatan. Wisata sejarah menurut Pedersen (2002) dalam United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)

dikategorikan menjadi heritage warisan budaya dan warisan alam. Serupa dengan Timothy (2011) yang juga mengklasifikasikannya ke dalam warisan alam dan budaya. Heritage tourism sangat berguna untuk menarik semakin banyak wisatawan datang ke suatu destinasi. Hal ini penting untuk meningkatkan citra destinasi (*destination image*) dan menciptakan *brand destination*. Harish (2014) juga berpendapat bahwa *destination image* telah membuat India menjadi lebih dikenal dan diterima sebagai tempat tujuan wisata. Dalam proses globalisasi, meningkatnya minat suatu destinasi dan *destination branding* adalah faktor kunci yang telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing (Cai 2002, Gartner, 1986, Konecnik dan Gartner, 2007, Murphy et al., 2007). Suatu destinasi akan bersaing melalui *image/citra* yang terpatri di benak wisatawan (Baloglu dan McCleary, 1999).

Indonesia adalah salah satu Negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai tempat tujuan wisata heritage karena memiliki banyak atraksi warisan alam dan budaya. Indonesia memiliki banyak pulau dengan karakteristik budaya dan alam yang unik (BPS, 2012). Seperti dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2012), 10 tempat tujuan wisata di Indonesia adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Jawa adalah destinasi yang paling populer dengan berbagai pilihan wisata heritaganya. Jawa terdapat beragam produk wisata alam, sejarah, dan agama. Jawa juga memiliki beberapa lokasi wisata heritage yang telah diklasifikasikan oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia.

Jumlah wisatawan asing yang datang ke Jawa Timur pada periode Januari-April 2013 meningkat secara signifikan. Secara kumulatif, meningkat sebesar 15,8%

dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2012. Pariwisata masih didominasi oleh pengunjung dari Malaysia dengan kontribusi 3.828 wisatawan, 1.383 wisatawan dari Singapura dan 1.151 wisatawan dari China (BPS, 2013c). Sementara itu di Jawa Tengah, pada periode Januari-April 2013, terdapat 5.218 wisatawan yang juga didominasi oleh pengunjung dari Malaysia, Perancis, dan Singapura (BPS, 2013b). Di Jakarta terdapat 162.668 wisatawan internasional terutama dari Malaysia, Cina, dan Jepang (BPS, 2013a). Meningkatnya jumlah wisatawan tersebut menjadi indikator meningkatnya minat wisatawan menjadikan Jawa sebagai tujuan wisata. Untuk mencapai jumlah pengunjung yang semakin meningkat, Pemerintah dan industri wisata yang terkait harus meningkatkan kualitas pelayanan, sarana dan prasarana pariwisata dan mengembangkan strategi yang efektif sehingga Jawa dapat bersaing dengan negara-negara tetangga.

Destination Competitiveness

Pertumbuhan persaingan industri pariwisata yang semakin pesat membuat suatu destinasi harus terus meningkatkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, serta menemukan cara untuk mempromosikan tempat-tempat wisata (Hudson et al., 2004b). Chen et al. (2011a) menganalisis dan menyarankan bahwa nilai, persepsi dan keunikan peninggalan sejarah dapat digunakan sebagai objek untuk menarik wisatawan. Dwyer (2003) menjelaskan *competitiveness* adalah sebagai faktor yang paling penting dalam mengembangkan industri pariwisata untuk menjadi destinasi yang sukses. Untuk menarik wisatawan, industri pariwisata harus fokus pada daya saing tujuan wisata (*destination competitiveness*). Memahami indikator-indikator pariwisata yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan

menyanyikan wisatawan "apakah dia akan mengunjungi suatu destinasi atau tidak". Ritchie dan Crouch (2000) mendefinisikan *destination competitiveness* sebagai kemampuan untuk menciptakan nilai sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan nasional dengan mengelola aset menjadi lebih baik dan mengintegrasikan hubungan tersebut menjadi model ekonomi dan sosial. Mereka menunjukkan bahwa mengukur *destination competitiveness*, atraksi dan sumber daya adalah faktor penentu (utama) dalam mempromosikan pariwisata. Mereka menemukan bahwa *destination image*, yang terdiri dari sumber daya dan keindahan alam adalah faktor utama dalam mengukur *destination competitiveness*.

Destination competitiveness dapat ditingkatkan dengan menjalin kerjasama yang tepat antara *destination resources* dan atraksi, perencanaan strategis yang tepat dan peningkatan upaya strategi daya saing (Crouch dan Ritchie 1999, Gomezeli dan Mihalic 2008, Yoon et al., 2001). Sejalan dengan Crouch dan Ritchie (1999) menyatakan bahwa untuk membuat destinasi yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman yang memuaskan sangat dibutuhkan untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu, untuk mencapai daya saing wisata, sebuah kolaborasi yang baik antara strategi pemasaran dan manajemen harus dikembangkan (Cracolici et al., 2008, Al-Wilasoori, 2006a). Menurut Chen et al. (2011a) *destination competitiveness* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atraksi destinasi yang tepat dan kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggan, mendorong mereka untuk tidak hanya meninjau kembali tujuan tetapi juga merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Semakin positif image suatu destinasi, semakin besar manfaat yang akan diperoleh destinasi tersebut. Image/ citra suatu destinasi adalah faktor yang paling

penting karena mempengaruhi tingkat kepuasan serta perilaku setelahnya termasuk didalamnya WOM dan *behavioural intention*. Dengan demikian, pengalaman positif wisatawan akan pelayanan, produk dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi wisata adalah sangat penting (Yuksel, 2007). Rekomendasi dari wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang paling handal bagi calon wisatawan berikutnya (Chi dan Qu, 2008). Oleh karena itu industri pariwisata harus meningkatkan citra destinasi mereka untuk lebih menarik minat wisatawan mengunjungi destinasi. Image yang positif mengenai objek wisata heritage secara khusus diyakini menghasilkan hal yang positif untuk *destination competitiveness* (Timotius dan Nyaupane, 2009a). Keunikan destinasi juga dapat menarik wisatawan. Oleh karena itu, dengan memahami image destinasi, kontribusi positif terhadap kepuasan wisata dan daya saing destinasi akan diperoleh (Dwyer dan Kim, 2003). Dengan demikian manajer wisata harus menggali keunggulan - keunggulan kompetitif suatu destinasi dan menganalisis daya saing destinasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing wisata sejarah (heritage tourism) di Jawa. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor *destination competitiveness* dari 'perspektif wisatawan (demand side) seperti yang telah diusulkan oleh Dwyer dan Kim (2003), Crouch et al. (2011) dan Chen (2011) dengan tujuan untuk menjadikan Jawa sebagai tempat tujuan wisata khususnya wisata heritage. Selain itu, penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan strategi yang efektif dengan menganalisis faktor yang paling dominan sehingga Jawa dapat bersaing dengan destinasi lainnya.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini berusaha untuk memahami hubungan antara faktor-faktor daya saing destinasi (seperti image, kualitas pelayanan, kepuasan) dan niat perilaku serta mengetahui factor yang dominan. Pemahaman yang lebih baik dari dampak image suatu tujuan wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan perilaku setelah mengunjungi suatu destinasi akan memberikan informasi ke dalam daya saing destinasi dalam konteks wisata heritage. Sampai saat ini, hanya sedikit penelitian empiris yang mengeksplorasi hubungan tersebut dari perspektif heritage tourism. Penelitian ini menemukan gab/kesenjangan dengan menganalisis fenomena baik secara konseptual dan empiris.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menyelidiki pentingnya destination image dan kualitas layanan untuk heritage tourism dari sisi permintaan (demand side).
2. Untuk mengetahui pengaruh destination image dan kualitas layanan pada tingkat kepuasan dan perilaku wisatawan

dalam konteks heritage tourism.

3. Untuk menguji dan menganalisis factor yang paling dominan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan dari model daya saing destinasi pariwisata yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya (Dwyer dan Kim 2003, Ritchie dan Crouch 2000, Enright dan Newton 2004, Lee dan Raja, 2009, Kozak et al., 2010a, Ritchie dan Crouch, 2003a). Faktor-faktor penentu daya saing destinasi termasuk dalam kerangka konseptual adalah: destination image (sumber inti), kualitas layanan (faktor dan sumber daya pendukung), kepuasan wisatawan, dan perilaku wisatawan (Crouch 2011, Gilbert dan Churchill, 1979).

Model yang dikembangkan berisi variabel dan kategori seperti yang diidentifikasi oleh Dwyer dan Kim (2010), Crouch (2011) dan Chen et al. (2010) dalam kerangka komprehensif mengenai destination competitiveness mereka. Variabel-variabel tersebut adalah:

Table 1. Destination Competitiveness Models

Dwyer (2003)	Chen (2011)	Crouch (2011)	This research
Resources (natural and cultural)	Resources and service performance	Supporting resources	Resources (natural and cultural) and service quality
↓	↓	↓	↓
Destination management	Tourists' satisfaction	Core resources	Tourists' satisfaction
↓	↓	↓	↓
Destination competitiveness	Destination competitiveness	Destination management	Behavioural intention
		↓	↓
		Destination policy	Destination competitiveness
		↓	
		Destination competitiveness	

Source: (Dwyer and Kim, 2003, Chen et al., 2011b, Crouch, 2011).

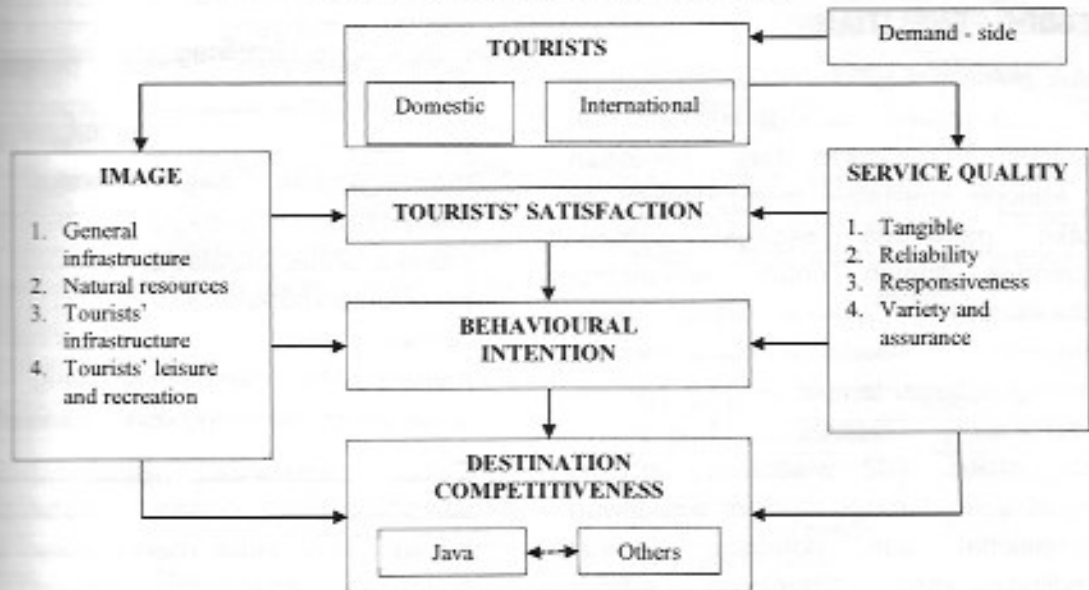
Dari Table 1. tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Dwyer (2003) dan Crouch (2011) memfokuskan pada destination image dan kualitas pelayanan

sebagai faktor daya saing tetapi tidak mengukur kepuasan wisatawan. Sementara Chen et al. (2011b) fokus pada kepuasan wisatawan dan menyatakan

sehwa untuk membuat satu destinasi lebih populer dan menarik daripada yang lain, citra image wisatawan yang positif terhadap kualitas pelayanan adalah sangat penting. Chen et al. (2011b) mengukur dampak dari kinerja pelayanan pada kepuasan wisatawan tetapi tidak menganalisis destination image sebagai faktor penting untuk mengukur destination competitiveness.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual tersebut dengan menggunakan destination image, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan niat perilaku (behavior intention) sebagai factor yang mempengaruhi destination competitiveness, dengan mengintegrasikan tiga model yang telah dikembangkan oleh Dwyer dan Kim (2003), Ritchie dan Crouch (2011) dan Chen et al. (2011b). Kerangka konseptual disajikan di bawah ini.

Figure 1 Heritage Tourism Competitiveness Model



Source: Developed by the researcher.

Oleh karena itu, berdasarkan research objective dan kerangka konseptual tersebut diatas dapat dikembangkan menjadi 12 Hypotesis : hypothesis 1 – 5 berkaitan dengan pengujian descriptive yaitu menguji perbedaan persepsi dua grup wisatawan terhadap image, kualitas layanan, kepuasan, perilaku dan destination competitiveness. Sedangkan hypothesis 6 – 12 berkaitan dengan pengujian model yaitu untuk mengetahui hubungan antar variable yang mempengaruhi destination competitiveness.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian metode campuran (mixed method) kualitatif dan kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian ini. Metode kualitative menggunakan 12 pelaku pariwisata sebagai sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi sebagai tempat berlibur mereka. Sedangkan metode kuantitative menggunakan 400 wisatawan sebagai sampel yang terbagi menjadi wisatawan internasional dan domestic. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive dan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi descriptive analisis dipergunakan untuk menganalisis profil wisatawan. T-test diterapkan untuk menguji perbedaan rata-rata (mean) antara persepsi wisatawan domestik dan internasional terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi destination competitiveness dalam konteks heritage tourism di Jawa.

Sedangkan tehnik analisis berikutnya adalah untuk menguji model konseptual, sebuah pemodelan persamaan struktural (SEM) teknik diterapkan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan

mengembangkan dimensi dan menguji hubungan antara dimensi-dimensi ini secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 400 wisatawan, diketahui 65% adalah wisatawan laki-laki dan 35% adalah wisatawan wanita dengan proporsi wisatawan laki-laki mancanegara 36% lebih besar dibandingkan dengan wisatawan dalam negeri yaitu 29%. Sementara wisatawan wanita lebih didominasi oleh wisatawan dalam negeri (21%). Hampir setengah dari total wisatawan berusia antara 32 – 47 tahun, 42% untuk yang berusia 16 – 31 tahun, dan 9% untuk yang berusia antara 48 – 66 tahun. Berkaitan dengan pendapatan, sebagian besar wisatawan berpenghasilan 50 juta – 80 juta pertahun. Hal ini memungkinkan bagi mereka untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk berwisata. Semakin besar pendapatan/penghasilan yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan bagi mereka untuk menyisihkan uang mereka untuk berwisata (Kang dan Hsu, 2005).

Dalam kuisisioner, latar belakang pendidikan wisatawan dikelompokkan menjadi lima. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memiliki latar belakang pendidikan sarjana (90%). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh McKercher and Du Cros (2002) dan Timothy dan Nyaupane (2009a) yang menyatakan bahwa pendidikan memiliki korelasi dengan harapan mereka berwisata. Berkaitan dengan status, wisatawan dalam negeri didominasi oleh wisatawan yang sudah menikah sedangkan wisatawan mancanegara banyak yang berstatus single.

Tourists' Travel Patterns

Wisatawan mancanegara berasal dari Eropa, Asia, Amerika dan Asia Pasifik. Kebanyakan dari mereka didominasi oleh

wisatawan dari Belanda, Perancis dan Jerman.

Trip Length

Hampir 70% wisatawan (dalam negeri dan mancanegara) melakukan kunjungan wisata (berlibur) tidak lebih dari 5 malam.

Travel Arrangement

Hampir 60% wisatawan melakukan pemesanan perjalanan wisata dengan menggunakan tour organiser, 15% wisatawan melakukan pemesanan secara terpisah dan 27% wisatawan tidak melakukan pemesanan secara khusus.

Travel Composition

40% wisatawan berwisata secara individu (sendiri), 30% wisatawan berwisata dengan keluarga/pasangan, 20% dengan teman dan 5% dengan grup. 26% wisatawan mancanegara lebih senang melakukan perjalanan wisata sendiri sedangkan wisatawan dalam negeri (34%) lebih senang berwisata dengan keluarga mereka.

Purpose to Visit

22% wisatawan dalam negeri dan 23% wisatawan mancanegara mengunjungi Jawa untuk berlibur, bertemu dengan sanak (11%), bisnis (4%), sekolah (3%), sport event (3%), dan tujuan lainnya (5%). Wisatawan mancanegara mengunjungi Jawa untuk menikmati festival budaya (10.5%), sekolah dan mengunjungi keluarga (8%), adventure (4%), dan untuk tujuan lainnya (4%).

Tourist Attractions

Bagi wisatawan dalam negeri dan mancanegara, Jawa Barat dan Jawa Timur lebih menarik dengan wisata alamnya. Bogor Botanical Garden dan taman nasional Bromo adalah wisata alam yang paling banyak dikunjungi dibanding destinasi yang lain. Sementara Jawa tengah lebih terkenal dengan wisata budayanya yaitu adanya Candi Borobudur dan Prambanan yang dinobatkan oleh

UNESCO sebagai situs peninggalan sejarah terbesar didunia. taman nasional Bromo adalah wisata alam yang paling banyak dikunjungi dibanding destinasi yang lain. Sementara Jawa tengah lebih terkenal dengan wisata budayanya yaitu adanya Candi Borobudur dan Prambanan yang dinobatkan oleh UNESCO sebagai situs peninggalan sejarah terbesar didunia.

Pengujian Model (SEM analisis)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat banyak hubungan antar variable. Destination image tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan destination competitiveness. Sementara itu kualitas layanan hanya berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap destination competitiveness.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini:

Variable	CMIN/DF	GFI
Image – Satisfaction	2.296	0.824
Image – Behavioural intention	2.461	0.880
Image – Destination competitiveness	2.133	0.831
Service quality – Satisfaction	2.459	0.822
Service quality – Behavioural intention	2.355	0.895
Service quality – Destination competitiveness	2.269	0.831
Satisfaction – Behavioural intention	4.345	0.821

Penelitian ini membuktikan bahwa destination image memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan perilaku konsumen. Sementara itu kualitas layanan hanya berpengaruh positif pada kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh positif pada perilaku (behaviour intention). Selain itu ditemukan juga hubungan yang

signifikan antara destination image dan kepuasan konsumen terhadap destination competitiveness. Sementara kualitas layanan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap destination competitiveness. Akan tetapi hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap perilaku konsumen dan destination competitiveness dapat dimediasi dengan variable kepuasan konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa destination image dengan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik merupakan factor terpenting untuk mengukur destination competitiveness.

Selain melihat pengaruh antar variable, tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui factor yang paling dominan dalam daya saing pariwisata. Pada table berikut menunjukkan bahwa diantara kedua variable bebas tersebut yang memiliki factor paling dominan adalah image/citra suatu destinasi yaitu sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi sangat mempengaruhi persepsi wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi khususnya wisata sejarah di Jawa. Baik wisatawan domestic maupun mancanegara lebih memilih atraksi, transportasi, akomodasi dan fasilitas yang lainnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan mereka mempertimbangkan factor kualitas pelayanan

Variable	RMS EA	GFI	CMIN/DF	CFI	Result
Destination image	0.066	0.889	2.731	0.892	Fit
Service quality	0.064	0.904	2.640	0.923	Fit
Tourist satisfaction	0.062	0.914	2.517	0.938	Fit
Behavioural intention	0.071	0.996	3.034	0.996	Fit
Destination competitiveness	0.065	0.903	2.687	0.910	Fit

KESIMPULAN

Wisatawan domestik dan internasional setuju bahwa Jawa adalah suatu destinasi yang memiliki heritage site yang sangat menarik dan secara keseluruhan mereka puas dengan sarana dan prasarana yang tersedia di Jawa. Penelitian ini telah berhasil mengembangkan model konseptual yang komprehensif dan holistik yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing suatu destinasi (*destination competitiveness*) dalam konteks wisata sejarah (*heritage tourism*). Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara faktor-faktor tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan (domestik dan mancanegara) menganggap bahwa image suatu destinasi merupakan factor terpenting dalam mengukur destination competitiveness daripada kualitas layanan. Hal tersebut dibuktikan dari factor citra yang memiliki pengaruh yang paling besar disbanding factor/variable yang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa image/citra suatu destinasi yang menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan baik domestic maupun mancanegara untuk melakukan kunjungan wisata ke Jawa. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi masukan bagi pengembang usaha wisata untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan image/citra misalnya dengan memberikan lebih banyak atraksi yang menarik, peningkatan keamanan, transportasi, akomodasi dan lainnya. Akan tetapi factor kualitas pelayanan pun harus ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik.

SARAN

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menganalisis daya saing suatu destinasi (*destination competitiveness*) wisata di Asia yang

mempunyai karakteristik yang relatif sama dengan Jawa. Dikarenakan penelitian ini lebih menekankan pada penelitian kuantitatif, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menganalisis destination competitiveness dengan menggunakan demografi responden sebagai attribute untuk menilai. Diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dari sisi produsen (supply side).

DAFTAR PUSTAKA

- AHMED, Z. U. & KROHN, F. B. 1993. Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1, 73-86.
- AL-MASROORI, R. S. 2006b. Destination Competitiveness: Interrelationships between destination planning and development strategies and stakeholders' support in enhancing Oman's tourism industry. *Unpublished doctoral dissertation*. Griffith University, Australia.
- BALOGLU, S. & MCCLEARLY, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Badan Pusat Statistik 2012. Indonesia Tourism Prospect. Jakarta, Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2013a. *The development of tourism and national transportations in Indonesia* [Online]. Jakarta, Indonesia: BPS.
- CAI, L. A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- CHEN, C. M., CHEN, S. H. & LEE, H. T. 2011b. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 247-264.
- CHI, C. G. Q. & QU, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- CRACOLICI, M. F., NIJKAMP, P. & RIETVELD, P. 2008. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14, 325-342.
- CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. R. B. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- DISBUDPAR. 2012a. *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat* [Online]. <http://disparbud.jabarprov.go.id/applikations/frontend/index.php>.
- DISBUDPAR. 2012b. *Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Tengah* [Online]. Central Java: <http://www.jatengprov.go.id/>.
- DWYER, L. & KIM, C. 2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6, 369-414.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. B. 2003b. The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14, 37-48.
- EMORY, W. & COOPER, D. R. 1991. *Business research methods*, Homewood, IL, Irwin.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. 2006. *Consumer Behavior*, Canada, Thompson Corporation.
- ENRIGHT, M. J. & NEWTON, J. 2004. Tourism destination

- competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- ENRIGHT, M. J. & NEWTON, J. 2005a. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
- ENRIGHT, M. J. & NEWTON, J. 2005b. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
- GARTNER, W. C. 1986. Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- GARTNER, W. C. 1994. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216.
- GOMEZELJ, D. O. & MIHALIC, T. 2008. Destination competitiveness--Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294-307.
- HUDSON, S., RITCHIE, B. & TIMUR, S. 2004a. Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1, 79-94.
- KANG, S. K. & HSU, C. H. 2005. Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26, 571-582.
- KONECNIK, M. & GARTNER, W. C. 2007. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
- KOZAK, M., BALOGLU, S. & BAHAR, O. 2010b. Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 56-71.
- MURPHY, L., MOSCARDO, G. & BENCKENDORFF, P. 2007. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- RITCHIE, J. R. B. & CROUCH, G. I. 2000. The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- TIMOTHY, D. J. 2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*, Toronto, Channel View Publications.
- UNWTO. 2008. *Tourist 2020 vision* [Online]. <http://www.unwto.org/facts/eng/visi on/htm>.
- YOON, Y. & UYSAL, M. 2005b. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- YUKSEL, A. 2007. Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58-69.