

# **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Jeffry Daniel Halomoan Sihombing  
115020100111060**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL**

Artikel Jurnal dengan judul :

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu**

Yang disusun oleh :

Nama : Jeffry Daniel Halomoan Sihombing

NIM : 115020100111060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Ekonomi Pembangunan

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 03 Juli 2015

Malang, 03 Juli 2015

Dosen Pembimbing,



Dr. Susilo, SE., ME.  
NIP. 19061030 198601 100 1

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu

Jeffry Daniel Haomoan Sihombing, Dr. Susilo, SE., MS<sup>1</sup>

Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: sihombing.jeffrydaniel@gmail.com

### ABSTRAK

*This study aimed to determine the effect of people income, travel costs, travel time, facilities, and city branding to visiting Batu City. The research methods use quantitative method with a descriptive approach. This study uses primary data by using a questionnaire as a tool to collect data.*

*Results of this study can be concluded that the reason tourists visit the Batu City are the travel time and facilities for tourism. People income variable and travel cost variable does not significantly affect to tourist visiting Batu City. While city branding influence significantly but have negative correlated to the tourists visiting Batu City.*

*Keyword: tourism demand, city branding, travel cost*

---

### A. PENDAHULUAN

Sumbangan sektor pariwisata untuk devisa negara pada tahun 2013 diperkirakan mencapai US\$10,1 miliar atau naik 10,99 persen dibanding penerimaan devisa tahun 2012 yang sebesar US\$9,1 miliar (BPS:2014). Jumlah ini membuat sektor pariwisata berada di posisi ke-4 setelah Minyak dan Gas, Batu Bara, dan Kelapa Sawit sebagai penyumbang devisa negara. Di bidang ketenagakerjaan, pariwisata mampu menyerap sekitar 10 juta tenaga kerja.

Dengan adanya pariwisata, tentu akan mendatangkan berbagai dampak di berbagai segi bagi daerah tujuan wisata tersebut, antara lain dampak lingkungan, sosial budaya, dan dampak ekonomi. Dari segi ekonomi adanya pariwisata membawa berbagai macam dampak meliputi dampak langsung, dampak tidak langsung dan dampak lanjutan.

Sektor pariwisata sendiri bagi Jawa Timur merupakan sektor penting. Pada tahun 2013 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor pariwisata sebesar Rp88,16 triliun (<http://bappeda.jatimprov.go.id>).

Kota Batu sejak awal abad ke-19 Batu telah menjadi tujuan wisata bagi orang-orang Belanda. Pada zaman kolonial orang-orang Belanda mulai membangun villa/tempat-tempat peristirahatan dan bahkan bermukim di Batu. Kota Batu saat ini telah menjadi daerah yang mengandalkan sektor pariwisata untuk menggerakkan perekonomian daerahnya.

Pemerintah Kota Batu terus memaksimalkan potensi daerah Kota Batu dengan untuk menunjang sektor pariwisata. Salah satunya adalah dengan membangun daya tarik wisata buatan seperti Jatim Park 1, Jatim Park 2, Museum Angkut dll

Pemerintah Kota Batu juga melakukan promosi dan *positioning* dibenak wisatawan dengan mengeluarkan *city branding* dengan *tagline* "Shining Batu" pada tanggal 31 Mei 2013. Tujuan membentuknya kembali *city branding* Kota Batu juga sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) Kota Batu Tahun 2012-2017. Dalam misi RPJMD Kota Batu yang ke-4 yaitu meningkatkan posisi peran dari kota sentra pariwisata menjadi kota kepariwisataan internasional. Sasaran yang ingin dicapai dari misi tersebut adalah tersebarluaskannya promosi keunggulan dan kenyamanan wisata Kota Batu. Untuk mencapai sasaran tersebut dalam RPJMD 2012-2017, pemerintah Kota Batu melakukan arah kebijakan dengan promosi pariwisata daerah dan pemantapan *city branding* Kota Batu sebagai kota wisata di tingkat nasional dan internasional.

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah sering digunakan untuk menggambarkan pembangunan daerah tersebut. Rata-rata perekonomian kota batu lebih tinggi dari pada rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional di periode tahun yang sama. Pada tahun 2009-2013 rata-rata pertumbuhan ekonomi Kota Batu mencapai 7,8 persen sedangkan di periode tahun yang sama pertumbuhan nasional hanya sebesar 5,9 persen.

Dari struktur PDRB kota Batu terlihat bahwa sektor pariwisata kota Batu secara tidak langsung sangat dominan dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Tabel 1. **Distribusi PDRB menurut Lapangan Usaha di Kota Batu**

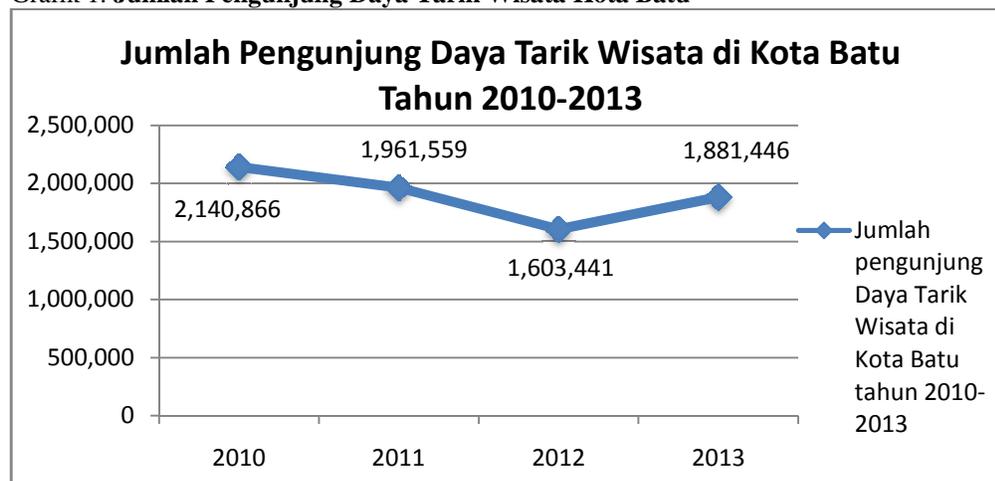
No	Sektor	2009	2010	2011	2012	2013
<b>1. Primer</b>		<b>18,85</b>	<b>18,33</b>	<b>18,07</b>	<b>17,88</b>	<b>17,27</b>
a.	Pertanian	18,63	18,12	17,87	17,68	17,07
b.	Pertambangan dan Penggalian	0,22	0,21	0,20	0,20	0,20
<b>2. Sekunder</b>		<b>10,26</b>	<b>10,08</b>	<b>9,90</b>	<b>9,75</b>	<b>9,88</b>
a.	Industri Pengolahan	7,02	6,74	6,49	6,25	6,24
b.	Listrik, Gas, dan Air Bersih	1,49	1,44	1,4	1,37	1,37
c.	Bangunan	1,75	1,90	2,01	2,13	2,27
<b>3. Tersier</b>		<b>70,90</b>	<b>71,58</b>	<b>82,03</b>	<b>72,36</b>	<b>72,86</b>
a.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	47,72	48,48	49,01	49,28	48,88
b.	Pengangkutan dan Komunikasi	3,59	3,49	3,38	3,32	3,32
c.	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	4,02	3,93	3,9	3,94	3,85
d.	Jasa-jasa	15,57	15,68	25,74	15,82	16,81
<b>Produk Domestik Regional Bruto</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Bappeda Kota Batu, 2014-Data diolah

Sektor tersier di Kota Batu terus mengalami pertumbuhan selama kurun waktu 2009-2013 sementara diwaktu yang bersamaan dua sektor lainnya terus mengalami penurunan secara bertahap. Sektor pertanian yang ditargetkan menjadi sektor basis pada perkembangannya sektor pertanian di Kota Batu terus menurun kontribusinya dari tahun ke tahun.

Dengan banyaknya jumlah daya tarik wisata dan promosi pariwisata melalui *city branding* “*Shinning Batu*” yang telah diusung Kota Batu, seharusnya jumlah pengunjung daya tarik wisata Kota Batu semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada kenyataannya, jumlah pengunjung daya tarik wisata Kota Batu mengalami kecenderungan yang menurun.

Grafik 1. **Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata Kota Batu**



Sumber: BPS Kota Batu, 2015

Pada tahun 2010 mencapai 2.140.866 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2011 menjadi 1.961.559 orang yang mengunjungi Kota Batu. Pada tahun 2012 pengunjung daya tarik wisata Kota Batu kembali mengalami penurunan dari tahun 2011 menjadi 1.603.441 orang pengunjung.

Namun dengan banyaknya daya tarik wisata buatan dan fasilitas pariwisata yang telah dibangun di Kota Batu perlu adanya studi lanjutan tentang faktor-faktor lain yang menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

## B. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Nopirin (2000), teori permintaan menerangkan tentang hubungan antara berbagai kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Menurut Sugiarto dalam bukunya Ekonomi Mikro (2011) konsumen mau membeli komoditas-komoditas yang mereka perlukan itu bila harganya “sesuai” dengan keinginan mereka dan bila komoditas tersebut berguna baginya. Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap komoditas ditentukan oleh banyak faktor, yaitu: Harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain yang berkaitan erat dengan komoditas tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, citrara masyarakat, jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan dimasa mendatang, dll.

Begitupun dengan permintaan terhadap sektor pariwisata, semakin dekat tempat tinggal seseorang maka akan semakin kecil biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk dapat menikmati jasa wisata tersebut, tetapi sebaliknya jika tempat tinggal seseorang jauh dari lokasi wisata tersebut, maka akan semakin besar biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk dapat menikmati jasa wisata tersebut. Fasilitas pariwisata menjadi penting bagi konsumen karena dengan fasilitas wisatawan dapat memaksimalkan barang yang dikonsumsi. Dalam Case and Fair Jilid 1 (2007) penjelasan lain di balik fakta bahwa *slope* kurva permintaan menurun ke bawah bertumpu pada paham *utilitas* (nilai guna). Para ekonom menggunakan konsep *utilitas* untuk menyebut kebahagiaan atau kepuasan. Agaknya, kita mengkonsumsi barang dan jasa karena kita mendapatkan nilai guna (*utilitas*). Harga barang lain berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tidak ada konsumen yang memutuskan secara sendiri-sendiri jumlah segala komoditas yang hendak dibelinya. Sebaliknya, tiap keputusan adalah bagian dari skeumpulan keputusan yang lebih luas yang diambil secara serentak. Konsumen harus membagi adil pendapatannya atas berbagai barang dan jasa. Akibatnya harga tiap satuan barang bisa, dan sesungguhnya memang mempengaruhi permintaan atas barang lain (Case and Fair: 2007). Ekspektasi dalam permintaan barang dan jasa juga memiliki pengaruh. Apa yang akan dibeli pastilah bergantung pada harga saat ini. Konsumen juga punya ekspektasi tentang posisi konsumen di masa depan. Konsumen juga memiliki ekspektasi tentang perubahan harga di masa depan. Jika konsumen tidak memiliki ekspektasi di masa depan juga akan mempengaruhi keputusan konsumen di masa ini (Case and Fair: 2007).

### Pariwisata

Menurut Spillane (1989) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan nikmat, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi paksaan
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

### Aspek Penawaran Pariwisata

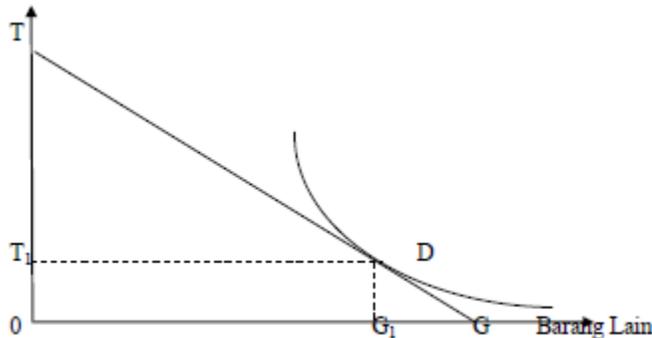
Menurut Medlik, 1980 (dalam Hidayat 2011), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik); daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
2. *Accesable* (transportasi); *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata
3. *Amenities* (fasilitas); *amenities* memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kersan tinggal lebih lama di DTW.
4. *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

## Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata mengandalkan total anggaran yang tersedia untuk belanja dan pada pilihan untuk relativitas pariwisata terhadap barang-barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam *budget line* (*slope* yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar. Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

Gambar 1 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah, seperti diilustrasikan oleh kurva indifferen I pada Gambar. Pada titik D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan *budget line*, menghasilkan konsumsi pariwisata OT1 dan konsumsi OG1 dari barang lain. Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurve indifferen I menyinggung *budget line* TG. Seseorang dengan preferensi yang lebih kuat terhadap pariwisata akan mengambil kombinasi sebelah kiri titik D, sedangkan seseorang yang lebih banyak mengkonsumsi barang lain akan memiliki kurva indifferen yang bersinggungan dengan TG ke arah kanan titik D (Sinclair dan Stabler, 1997).

## Dampak Pariwisata

Menurut Spillane dalam Qadarrochman (2010:27) belanja wisatawan di daerah tujuan wisatanya juga akan meningkatkan pendapatan dan pemerataan pada masyarakat setempat secara langsung maupun tidak langsung melalui dampak berganda (*multiplier effect*). Dimana di daerah pariwisata dapat menambah pendapatannya dengan menjual barang dan jasa, seperti restoran, hotel, pramuwisata dan barang-barang souvenir. Dengan demikian, pariwisata harus dijadikan alternatif untuk mendatangkan keuntungan bagi daerah tersebut.

Menurut Ismayanti dalam buku Pengantar Pariwisata (2010:187-188) mengungkapkan bahwa keunikan industri pariwisata terhadap perekonomian berupa dampak ganda (*multiplier effect*) dari pariwisata terhadap ekonomi.

## C. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Batu. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi dicari dengan menggunakan panduan dari Roscoe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis program SPSS 21 for Windows. Model ini dipilih karena ingin mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, baik secara parsial maupun secara serentak atau bersama-sama.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

**Keterangan**

Y = Jumlah Kunjung Wisata ke Kota Batu

$\beta_0$  = Konstanta

X1= Pendapatan

X2= Biaya Perjalanan

X3= Waktu Tempuh

X4= Fasilitas

X5= *City Branding*

E = Error (Kesalahan Pengganggu)

Uji signifikansi ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan analisis linear berganda meliputi uji F, uji t dan Uji R<sup>2</sup>

Model persamaan dikatakan baik apabila tidak memiliki sifat bias. Di samping itu model dikatakan baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos uji asumsi klasik yang mendasarinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Normalitas.

**Hasil penelitian dan pembahasan**

Kota Batu adalah salah satu pemerintahan di Propinsi Jawa Timur yang mempunyai letak strategis, yakni berada di tengah Propinsi Jawa Timur. Kota ini terletak 15 km sebelah barat Kota Malang, berada di jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu mempunyai peran yang sangat penting untuk menggerakkan roda perekonomian, khususnya dalam skala wilayah Malang Raya dan umumnya dalam skala wilayah Jawa Timur, yaitu sebagai sentra pariwisata Jawa Timur. Kota ini berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia, memiliki keunikan tersendiri. Di kota ini cukup jelas nuansa perkotaannya dan juga masih sangat di pengaruhi oleh ciri-ciri (karakteristik) pedesaan.

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.997	.638		1.561	.124		
1 Pendapatan	.122	.104	.114	1.181	.243	.783	1.278
Biaya Perjalanan	-.164	.105	-.259	-1.568	.123	.267	3.743
Waktu Tempuh	-.212	.078	-.435	-2.719	.009	.286	3.492
Fasilitas	.594	.289	.182	2.057	.045	.931	1.074
<i>City Branding</i>	-.762	.362	-.207	-2.107	.040	.760	1.316
R	0,778						
R <sup>2</sup>	0,605						
Adjusted R <sup>2</sup>	0,568						
F Hitung	16,524						
F Tabel	2,39						

Sumber: data primer diolah, 2015

Pada hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa variabel Pendapatan ( $X_1$ ), Biaya Perjalanan( $X_2$ ), Waktu Tempuh( $X_3$ ), Fasilitas( $X_4$ ), dan *City Branding* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan ( $Y$ ). Dari perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,997 + 0,122X_1 - 0,164X_2 - 0,212X_3 + 0,594X_4 - 0,762X_5$$

1. Pengaruh variabel pendapatan individu ( $X_1$ ) terhadap jumlah kunjungan wisatawan Ke Kota Batu ( $Y$ ) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan, berarti pendapatan individu tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Menurut Yoeti (1985) pertanyaan mengapa orang-orang melakukan perjalanan, banyak berhubungan dengan sosiologi dan psikologi. Karena perjalanan merupakan kegiatan manusia yang mempunyai keinginan bermacam-macam. Seperti kita ketahui, mengadakan perjalanan dimungkinkan karena adanya faktor: *disposable income*, *leisure time*, dan adanya kemauan untuk melakukan perjalanan. Kedua unsur pertama (*disposable dan leisure time*) lebih dekat hubungannya dengan sosiologi, karena banyak bergantung pada kedudukan seseorang dalam masyarakat. Sedangkan unsur ketiga, kemauan untuk mengadakan perjalanan, lebih cenderung banyak sangkut pautnya dengan psikologi dimana kemauan itu banyak pula tergantung dari banyak hal hingga sampai pada suatu keputusan guna meninggalkan rumah untuk sementara waktu.
2. Pengaruh Variabel biaya perjalanan ( $X_2$ ) terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu ( $Y$ ) mempunyai hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Biaya perjalanan sering disebut harga dalam industri pariwisata. Selain harga, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata terdapat juga faktor daya tarik wisata, kemudahan berkunjung, informasi dan layanan sebelum kunjungan, dan Citra dari daerah tujuan wisata. Dari data primer yang dikumpulkan menunjukkan bahwa banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu berasal dari Malang (43,30%) dan macam wisata yang terdapat di Kota Batu menjadi alasan variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh. Banyaknya variasi wisata di Kota Batu dari yang memiliki harga murah sampai harga tiket obyek wisata yang sangat mahal. Dari data kuisioner yang didapat mayoritas daya tarik wisatawan untuk berwisata di Kota Batu adalah udaranya yang sejuk (63,34%).
3. Pengaruh Variabel waktu tempuh ( $X_3$ ) terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu ( $Y$ ) mempunyai hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Kota Batu. Nilai koefisien regresi waktu tempuh sebesar -0,212 yang menerangkan jika variabel waktu tempuh meningkat sedangkan variabel yang lain tetap (konstan), maka jumlah kunjungan wisatawan akan menurun. Salah satu sifat dari obyek wisata adalah obyek wisata tidak dapat dipindahkan sehingga wisatawan yang harus mendatangi obyek wisata tersebut. Maka dari itu, aksesibilitas seperti jarak dari tempat asal wisatawan ke lokasi objek wisata dan juga transportasi yang memadai juga mempengaruhi permintaan untuk melakukan perjalanan wisata. Semakin jauh jarak yang ditempuh maka akan memakan waktu perjalanan yang lebih lama, dan para wisatawan diduga lebih memilih lokasi wisata yang lebih dekat untuk dicapai.
4. Pengaruh variabel fasilitas ( $X_4$ ) terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu ( $Y$ ) mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Kota Batu. Nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,594 yang menerangkan jika variabel fasilitas meningkat sedangkan variabel yang lain tetap (konstan), maka jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin memadai fasilitas yang disediakan untuk wisatawan maka frekuensi wisatawan untuk mengunjungi Kota Batu akan meningkat. Fasilitas yang dimaksud dalam variabel ini antara lain fasilitas umum dan obyek wisata yang tersedia. Fasilitas merupakan unsur industri pariwisata yang sangat penting.
5. Pengaruh Variabel *city branding* ( $X_5$ ) terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu ( $Y$ ) mempunyai hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Kota Batu. Nilai koefisien regresi *city branding* sebesar -0,762 yang menerangkan jika variabel *city branding* meningkat sedangkan variabel yang lain tetap (konstan), maka jumlah kunjungan wisatawan akan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pemerintah Kota Batu mengiklankan Kota Batu dengan *city branding: Shining Batu* maka akan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Dalam variabel *city branding* ini yang dimaksud adalah *city branding: Shining Batu* membuat wisatawan tertarik mengunjungi Kota Batu dan *city branding: Shining Batu* telah menggambarkan kondisi Kota Batu sebenarnya. *City branding* tidak lain adalah sebuah upaya menanamkan persepsi terhadap target pasar

sebuah daerah dengan mengidentifikasi ciri khas serta potensi yang dimiliki yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah identitas daerah (Widyaningsih: 2014). Menurut Chaniago dalam Wandari (2014), *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sehingga *city branding* bukanlah cara untuk menarik wisatawan untuk berkunjung tetapi cara pemerintah untuk membangun citra melalui merek yang dimiliki sehingga lebih mudah untuk diingat.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat tiga variabel yang signifikan yaitu variabel waktu tempuh, variabel fasilitas dan variabel *city branding* sedangkan variabel pendapatan dan variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu.
2. Variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Hal ini dikarenakan faktor psikologis, yaitu kebutuhan untuk keluar dari rutinitas sejenak, juga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengkonsumsi jasa pariwisata. Sedangkan secara teknis dan pengambilan sampel, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.
3. Variabel biaya perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Ini disebabkan karena daya tarik Kota Batu adalah udaranya yang sejuk sehingga untuk menikmati udara sejuk wisatawan tidak perlu untuk membeli tiket objek wisata.
4. Variabel waktu tempuh memiliki hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Ini berarti semakin lama waktu tempuh untuk mencapai Kota Batu akan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu. Karena sifat barang wisata adalah tidak dapat diantar kepada konsumen. Sehingga konsumen harus pergi menuju tempat produksi produk wisata untuk mengkonsumsinya.
5. Variabel *city branding* memiliki hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Hal ini disebabkan *city branding: Shining Batu* yang tidak menggambarkan kondisi Kota Batu sesungguhnya. Sehingga terjadi persepsi yang salah antara pesan yang ingin disampaikan dengan pesan yang sampai di masyarakat.

### Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi pemerintah Kota Batu dimasa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah:

1. Waktu tempuh ke Kota Batu menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian ini, peneliti melihat bahwa angkutan umum untuk menuju Kota Batu dari Malang kurang tersedia dengan baik. Sehingga perlu adanya sistem transportasi yang nyaman dan infrastruktur yang baik sehingga menunjang bagi kunjungan wisata ke Kota Batu.
2. Persepsi *city branding* yang salah mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Batu jika terus digunakan untuk menarik wisatawan. Untuk itu, agar wisatawan mudah mengingat dan mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh pemerintah Kota dalam *city branding: Shining Batu* bisa diupayakan melalui pembangunan ikon fisik *shining batu* pada ruang publik, penamaan bangunan publik, pembangunan *shining organicmarket*, implementasi lambang *city branding: Shining Batu* dalam iklan promosi Kota Batu, dll.
3. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu dalam cara penentuan jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel. Sehingga data yang didapat tidak dapat mewakili pendapat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu tetapi hanya mewakili pendapat responden dalam penelitian ini.
4. Untuk penelitian selanjutnya, bisa meneliti lebih lanjut dengan cara pengambilan sampel yang tepat dan penyebaran kuisioner di hotel tempat wisatawan menginap sehingga dapat memrepresentasikan dan mengurangi kendala dalam mencari responden untuk mengisi kuisioner penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Batu.2012. *Draft Laporan Akhir Kajian City Branding Kota Batu*.Batu.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Walikota Batu*. Batu
- Badan Pusat Statistik Kota Batu.*Batu Dalam Angka 2009*.<http://batukota.bps.go.id/> diakses pada 26 Januari 2015 jam 12.14 WIB.
- \_\_\_\_\_. *Batu Dalam Angka 2010*.<http://batukota.bps.go.id/> diakses pada 26 Januari 2015 jam 12.15 WIB.
- \_\_\_\_\_. *Batu Dalam Angka 2011*.<http://batukota.bps.go.id/> diakses pada 26 Januari 2015 jam 12.16 WIB.
- \_\_\_\_\_. *Batu Dalam Angka 2012*.<http://batukota.bps.go.id/> diakses pada 26 Januari 2015 jam 12.17 WIB.
- Case, Karl E dan Ray C Fair. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Dewi, Dhita Triana. 2010. *Analisis Kunjungan Obyek Wisata Water Blaster Kota Semarang*.Univeristas Diponogoro. Semarang.
- Hidayat, Wahyu. 2011. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman Nasional Way Kambas Propinsi Lampung*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta
- Jannah, Bidriatul, dkk. 2014. Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Khasani, M. Akrom. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kunjungan wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Pemerintah Kota Batu.2013. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Batu Tahun 2012-2017*.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Ringkasan APBD Tahun Anggaran 2014*. Peraturan Daerah Kota Batu
- \_\_\_\_\_. 2014. *Ringkasan APBD Tahun Anggaran 2015*. Peraturan Daerah Kota Batu
- Qadarrochman, Nasrul. 2010. *Analisis Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata Di Kota Semarang Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Republik Indonesia. 1990. *Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan*.
- Sinclair, M. Thea dan Stabler, Mike. 1997. *Economics of Tourism*, Routledge. London.
- Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prosesnya*.Kanisius. Yogyakarta
- Sugiyono.2012. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiarto,dkk. 2011. *Ekonomi Mikro*. Gramedia. Jakarta.
- Wandari, Lita Ayu. 2014. *Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*: Universitas Brawijaya. Malang.
- Wibisono, Dermawan. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi & Akademisi*.Gramedia. 2002. Jakarta.
- Yoeti, Oka A.1985.*Pengantar Ilmu Pariwisata*.Angkasa. Bandung.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata : introduksi, informasi, dan aplikasi*. Kompas. Jakarta.