

Pengaruh Atribut Objek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap *Image* Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung **(Studi Empiris terhadap Perilaku Wisatawan pada** **Objek Wisata Alam di Jatim)**

Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Abstract: *The role of consumers is very significant for the business in gaining their purpose. The evident has proved that how the best of goods and services depend on the consumer's awareness. That's why the rational reason of producing of goods and services are the existence of consumer's needs. The business have tried to afford the huge amount of promotion in order to encourage the buying decision of consumers. The purpose of the research is to examine and analyze: (1) the influence of attribute of natural tourism object on consumer's image and the decision in visiting; (2) the influence of promotion on consumer's image and the consumer's decision in visiting; (3) the influence of individual characteristics on consumer's image and the consumer's decision in visiting; (4) the influence of consumer's image on consumer's decision in visiting; (5) the difference attribute of natural tourism object, promotion, individual characteristic, consumer's image and the consumer's decision in visiting at 4 various groups attractions of natural tourism object in East Java. The population is 220 national tourist who are visiting in weekend at 16 natural tourism object in East Java and 200 questionnaires considered to analyze. Sampling method is by multistage sampling which consisted of proportioned purposive sampling and accidental sampling. Data analyze is applied by descriptive and inferential statistics. Descriptive analyze is done by percentage and inferential analyze is done by SEM through AMOS Software 4.01 verse and ANOVA through LSD. The analyze has indicated that (1) there is positive and significant influence between attribute of natural tourism object on consumer's image and consumer's decision in visiting; (2) there is not influence of promotion on consumer's image and the consumer's decision in visiting; (3) there is positive and significant influence between individual characteristics on consumer's image and the consumer's decision in visiting; (4) there is positive and significant influence between consumer's image on the consumer's decision in visiting; (5) there is significant difference of attribute of natural tourism object, promotion and the consumer's decision in visiting at 4 various groups attractions of natural tourism object in East Java.*

Keywords: *Attribute of Natural Tourism Object, promotion, individual characteristic, consumer's image and the consumer's decision in visiting.*

Dalam mencapai tujuannya, setiap perusahaan tidak bisa lepas dari peran serta konsumen. Hal ini dibuktikan oleh adanya suatu kenyataan bahwa sebaik apa pun kualitas suatu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, tidak akan ada artinya bila tidak diminati konsumen. Oleh sebab itu, dasar pemikiran yang

digunakan oleh perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa adalah adanya kebutuhan konsumen. Bahkan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan atau yang dijual, perusahaan rela mengeluarkan biaya besar untuk promosi.

Perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa ini tercermin dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2003) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran (produk, harga, lokasi dan

Alamat Korespondensi:

Sudarmiatin, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Jl. Surabaya No. 6 Malang

promosi), faktor lain (politik, ekonomi, teknologi, budaya) dan karakteristik pembeli. Sedangkan Hawkins, *et al.* (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kajian tentang pengambilan keputusan pembelian yang merupakan inti dari perilaku konsumen ini sangat diperlukan oleh kalangan praktisi maupun kalangan akademisi. Kalangan akademisi tersebut meliputi dosen dan mahasiswa pada berbagai perguruan tinggi. Sedangkan kalangan praktisi meliputi para pengelola perusahaan mulai dari manufaktur, dagang maupun jasa. Sektor pariwisata adalah salah satu usaha dalam bidang jasa yang meliputi usaha perhotelan, restoran, budaya, objek wisata, dan lain-lain. Sebagaimana usaha dalam bidang yang lain, maka pertumbuhan usaha pariwisata juga tidak bisa lepas dari kunjungan konsumen atau wisatawan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suh & Gartner (2004), Qu, *et al.* (2000), Park (2004), Koo, *et al.* (1999) menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu objek wisata adalah karena tertarik dengan atributnya baik yang berwujud (misalnya wisata belanja) maupun yang tidak berwujud (misalnya budaya). Sedangkan McCleary (1999), Woodside & Lysonski (1989), Gartner (1986), Gartner & Hunt (1987), Fridgen (1984) menyatakan bahwa *image* terhadap daerah tujuan wisata mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan ketika mereka mempertimbangkan pilihan tujuan wisata yang akan dikunjungi. Sementara itu, Kotler (2003), Payne (1993) dan Sutisna (2003) mengemukakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Goodall (1991), Moutinho (1987) dan Chen (2004) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pilihan terhadap daerah tujuan wisata adalah berhubungan dengan kebutuhan, motivasi, preferensi, gaya hidup dan tujuan individu dalam berwisata, yang oleh Kotler (2003) disebut sebagai karakteristik konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke daerah wisata, seperti faktor promosi, atribut objek wisata, *image* konsumen atau faktor kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Kondisi ini sudah tentu dapat menimbulkan kebingungan bagi

para pemasar, apakah strategi pemasaran yang disusun harus mengutamakan promosi, mengedepankan atribut objek wisata atau berusaha keras untuk menciptakan *image* konsumen yang positif. Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk melakukan penelitian secara empirik tentang pengaruh atribut objek wisata, promosi dan karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung. Studi empiris terhadap perilaku wisatawan pada objek wisata alam di Jawa Timur.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh atribut objek wisata alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (2) Pengaruh promosi objek wisata alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (3) Pengaruh karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (4) Pengaruh *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung, dan (5) Perbedaan atribut objek wisata alam, promosi, karakteristik individu, *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung pada berbagai kelompok atraksi objek wisata alam di Jawa Timur.

Berdasarkan model konseptual yang dibangun melalui kajian teoritik maupun empirik, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara atribut objek wisata alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (2) Ada pengaruh yang signifikan antara promosi objek wisata alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (3) Ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung, (4) Ada pengaruh yang signifikan antara *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung, (5) Ada perbedaan atribut objek wisata, promosi, karakteristik individu, *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung pada berbagai kelompok objek wisata alam di Jawa Timur. Dalam pembahasan selanjutnya, hipotesis ini dirinci berdasarkan jalur pengaruh yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian, sehingga terdapat 7 (tujuh) jalur pengaruh.

Variabel yang diamati pada penelitian ini meliputi 5 *variable latent* dengan 26 *variable manifest* yaitu (1) Atribut objek wisata alam yaitu, persepsi konsumen terhadap atribut objek wisata alam yang sedang dikunjungi, yang diukur dengan 7 indikator yaitu, kemudahan dijangkau, atraksi, harga, fasilitas toilet (kamar kecil), fasilitas tempat ibadah, fasilitas penginapan, dan produk kenangan (Suh & Gartner, 2004; Qu, *et al.*, 2000; Park, 2004). (2) Promosi yaitu persepsi wisatawan terhadap berbagai bentuk promosi yang digunakan oleh pemasar objek wisata alam di Jawa Timur, yang diukur dengan 4 indikator yaitu, publikasi, *word of mouth*, hiburan dan advertensi (Kotler, 2003; Payne, 1993; Gartner & Hunt, 1987; Gartner 1993 & 1996). (3) *Image* konsumen adalah kepercayaan, kesan dan harapan subjektif konsumen (wisatawan) terhadap objek wisata alam di Jawa Timur, yang diukur dengan 4 indikator yaitu objek wisata yang tenang dan nyaman, menyenangkan, sejuk dan segar, bersih dan aman (Gartner, 1989). (4) Karakteristik individu yaitu, sifat yang dimiliki konsumen (wisatawan) secara individu, sehingga masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, yang diukur dengan 5 indikator yaitu motivasi, pengalaman, kondisi ekonomi, gaya hidup dan sosial (Kotler, 2003; Engel, *et al.*, 1995; Assael, 1992). (5) Pengambilan keputusan berkunjung yaitu proses yang ditempuh wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur, yang diukur dengan 5 indikator yaitu kesadaran adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan berkunjung dan evaluasi pasca kunjungan (Hawkins, 1998; Engel, *et al.*, 1995; Assael, 1992; Kotler, 2003).

METODE

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif korelasional, karena selain mendeskripsikan berbagai fenomena yang sudah terjadi, penelitian ini juga bermaksud menghubungkan antar variabel yang diamati. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sebab data dalam penelitian ini berbentuk angka-angka dan untuk memperoleh hasil penelitian digunakan alat bantu berupa statistik. Lokasi penelitian adalah objek wisata alam di Jawa Timur,

dan jangka waktu penelitian lebih kurang 1 tahun terhitung mulai Juli 2005 hingga Juli 2006.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke 16 objek wisata alam di Jawa Timur, yang jumlahnya tak terhingga. Sampel penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke 16 objek wisata alam di Jawa Timur, pada hari Minggu bulan September 2005, tujuan bersenang-senang, berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung dan berusia minimal 15 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *multistage sampling*, yang secara rinci diuraikan pada Tabel 1.

Jenis data penelitian adalah kuantitatif yang dinyatakan dengan skala *Likert* 5 point, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sumber data adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur pada hari Minggu selama bulan September 2005 dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Analisis data penelitian dilakukan dengan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dan variabel penelitian, sedang statistik inferensial digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dan perbedaannya pada berbagai kelompok atraksi objek wisata alam di Jatim. Untuk memperoleh hasil yang akurat, analisis data dilakukan dengan program *SEM (Structural Equation Modelling)* dengan software AMOS versi 4.01 dan *ANOVA (Analysis of Variance)* dengan *LSD (Least Significant Difference)*.

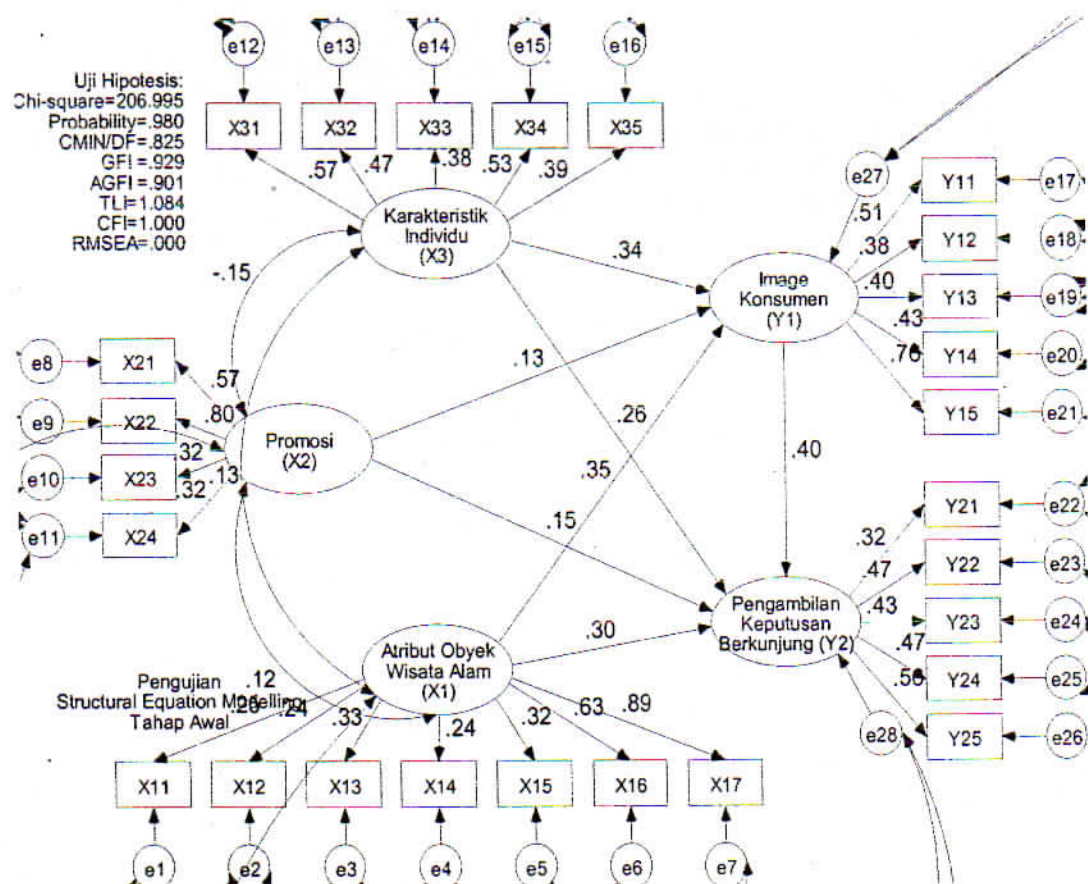
HASIL

Setelah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, kuesioner penelitian kemudian dibagikan kepada 220 responden. Namun demikian, yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut hanya sebanyak 200 eksemplar. Setelah data penelitian telah lolos dari uji normalitas maupun uji *outliers*, selanjutnya dilakukan uji kesesuaian model.

Hasil uji kesesuaian model pada tahap awal menunjukkan bahwa dari 8 unsur yang dievaluasi hanya terdapat 2 unsur yang baik, sedang 6 unsur lainnya adalah marginal. Sedangkan hasil uji kesesuaian model pada tahap akhir adalah sebagaimana Gambar 1.

Tabel 1 Sampel Penelitian

No	Kelompok Atraksi	Jumlah di Jatim	Sampel Penelitian				
			Objek Wisata Alam			Konsumen	
			Jumlah	Nama	Lokasi	Jumlah	Rincian
1.	Pantai	41	5	1.1. Balekambang	Kab. Malang	55	11
				1.2. Sendang Biru	Kab. Malang		11
				1.3. Prigi	Kab. Trenggalek		11
				1.4. Kenjeran	Kota Surabaya		11
				1.5. Pasir Putih	Kab. Situbondo		11
2.	Tirta	36	4	2.1. Waduk Wonorejo	Kab. Tulungagung	55	14
				2.2. Air Terjun Cuban Rondo	Kota Batu		14
				2.3. Air Panas Cangar	Kota Batu		14
				2.4. Telaga Sarangan	Kab. Magetan		13
3.	Pegunungan	31	4	3.1. Bromo	Kab. Probolinggo	55	14
				3.2. Selecta	Kota Batu		14
				3.3. Goa Gong	Kab. Pacitan		14
				3.4. Goa Selomangleng	Kota Kediri		13
4.	Flora/Fauna	21	3	4.1. Taman Safari	Kab. Pasuruan	55	18
				4.2. Kebun Binatang	Kota Surabaya		18
				4.3. Kebun Raya Purwodadi	Kab Pasuruan		19
Jumlah		129	16			220	220



Gambar 1 Hasil Uji Model Penelitian pada Tahap Akhir

Berdasarkan hasil uji model penelitian pada tahap akhir tersebut dapat disusun evaluasi *Goodness of*

Tabel 2 Evaluasi *Goodness of Fit Indices Overall* Model Tahap Akhir

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	209.519	Baik
Sign. Probability	≥ 0.05	0.979	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.828	Baik
GFI	≥ 0.90	0.928	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.901	Baik
TLI	≥ 0.95	1.082	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik

Fit Indices, yang semua unsur-unsurnya menyatakan baik karena berada di atas nilai kritis. Selengkapanya adalah sebagai berikut.

Sedangkan pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagaimana Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa ada 4 jalur yang memiliki pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya yaitu, pengaruh atribut objek wisata alam terhadap *image* konsumen, pengaruh promosi terhadap *image* konsumen, pengaruh karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan

pengaruh *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Di samping itu, ada 3 jalur yang mempunyai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya, yaitu pengaruh atribut objek wisata alam terhadap pengambilan keputusan berkunjung, pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan berkunjung dan pengaruh karakteristik individu terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Untuk jalur yang tidak langsung, keberadaan variabel *image* konsumen mampu memperkuat pengaruh antara variabel atribut objek wisata alam, promosi dan karakteristik individu terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

Untuk mengetahui pengaruh ketujuh jalur tersebut maka dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya adalah sebagaimana Tabel 4.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa ada 5 jalur yang memiliki pengaruh signifikan dan 2 jalur yang memiliki pengaruh tidak signifikan. Bila hasil pengujian hipotesis tersebut diaplikasikan dalam model penelitian, maka akan nampak sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5 adalah hasil uji perbedaan variabel penelitian dengan ANOVA.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang bermakna atribut objek wisata alam, promosi dan pengambilan keputusan berkunjung pada 4 kelompok atraksi objek wisata alam di Jawa Timur. Sebaliknya tidak ada perbedaan karakteristik individu

Tabel 3 Uji Pengaruh Langsung-Tidak Langsung

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized Effects			Perbandingan efek
		Direct	Indirect	Total	
Image konsumen (Y1)	Atribut OW alam (X1)	0.382	0.000	0.382	TE = DE
Peng. Kep. Berkunjung (Y2)	Atribut OW alam (X1)	0.330	0.149	0.479	TE > DE
Image konsumen (Y1)	Promosi (X2)	0.118	0.000	0.118	TE = DE
Peng. Kep. Berkunjung (Y2)	Promosi (X2)	0.151	0.046	0.197	TE > DE
Image konsumen (Y1)	Karakteristik individu (X3)	0.347	0.000	0.347	TE = DE
Peng. Kep. Berkunjung (Y2)	Karakteristik individu (X3)	0.270	0.135	0.405	TE > DE
Peng. Kep. Berkunjung (Y2)	Image konsumen (Y1)	0.389	0.000	0.389	TE = DE

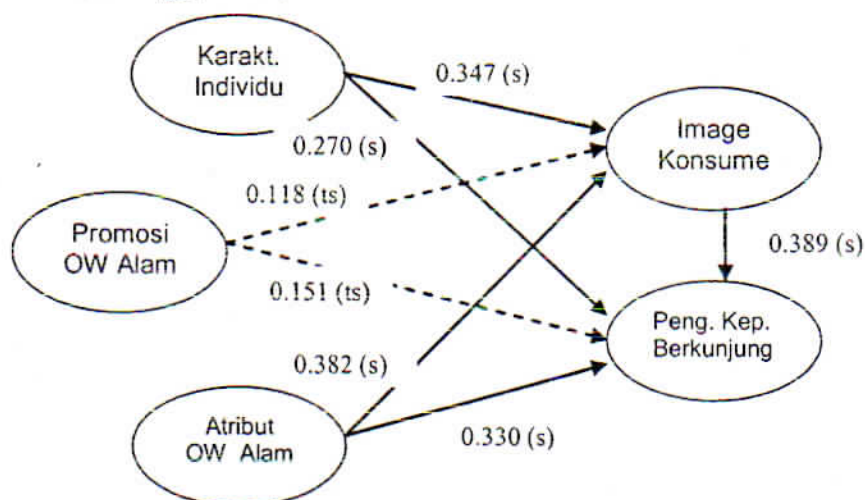
Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H	Jenis Pengaruh		Standardized Estimate (Direct Effects)	t _{hitung}	Prob	Ket
H1	Image konsumen (Y1)	<-- Atribut OW alam (X1)	0.382	2.530**	0.011	Signifikan
H2	Peng. Keput. berkunjung (Y2)	<-- Atribut OW alam (X1)	0.330	2.063**	0.039	Signifikan
H3	Image konsumen (Y1)	<-- Promosi (X2)	0.118	1.180	0.238	Signifikan
H4	Peng. Kep. berkunjung (Y2)	<-- Promosi (X2)	0.151	1.448	0.148	Tidak Signifikan
H5	Image konsumen (Y1)	<-- Karakteristik individu (X3)	0.347	2.741**	0.006	Signifikan
H6	Peng. Kep. berkunjung (Y2)	<-- Karakteristik individu (X3)	0.270	1.940*	0.052	Signifikan
H7	Peng. Kep. berkunjung (Y2)	<-- Image konsumen (Y1)	0.389	2.326**	0.020	Signifikan

Keterangan:

** Signifikan pada level 5 %, Nilai t_{tabel} ($\alpha = 5\%$) = 1.96

* Signifikan pada level 10 %, Nilai t_{tabel} ($\alpha = 10\%$) = 1.65



Gambar 2 Model Penelitian Setelah Pengujian Hipotesis

Keterangan:

———— = signifikan

----- = tidak signifikan

OW = Obyek Wisata

dan *image* konsumen pada 4 kelompok atraksi objek wisata alam di Jawa Timur.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Objek Wisata Alam terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan

antara atribut objek wisata alam terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* (*standardized estimate*) sebesar 0.301; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 2.003 dan *probability* (*p value*) sebesar 0.045. Keadaan ini berarti bahwa bila atribut objek wisata alam di Jawa Timur semakin baik, maka semakin tinggi peluang wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Di samping

Tabel 5 Hasil Uji ANOVA

Variabel	Rata-rata (Mean)				Hasil Pengujian	
	Pantai	Tirta	Pegunungan	Flora/ Fauna	F _{hitung}	Sig.
Atribut OW Alam	19.74	21.76	21.94	20.10	3.146	0.026
Promosi OW Alam	10.88	11.98	12.90	12.40	4.921	0.003
Karakteristik Individu	18.10	18.66	19.66	18.46	2.355	0.073
Image Konsumen	17.52	17.22	17.94	16.78	1.055	0.369
Pengambilan keputusan berkunjung	17.46	17.48	19.24	15.64	12.185	0.000

itu, berdasarkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan bahwa atribut objek wisata alam mempunyai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Artinya, selain memiliki pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan berkunjung, atribut objek wisata alam juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan berkunjung melalui image konsumen. Sehingga peran variabel *image* konsumen dalam hal ini berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel atribut objek wisata alam terhadap variabel pengambilan keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini didukung oleh Suh & Gartner (2004), Qu, *et al.* (2004), Park (2004), Koo, *et al.* (1999), Laws (1995) dan Middleton (1998).

Pengaruh Atribut Objek Wisata Alam terhadap Image Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut objek wisata alam terhadap image konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor (standardized estimate)* sebesar 0.355; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 2.462 dan *probability (p value)* sebesar 0.014. Keadaan ini berarti bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut OW Alam, maka semakin positif pula *image* wisatawan terhadap OW Alam. Di samping itu, berdasarkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan bahwa atribut objek wisata alam mempunyai pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya. Artinya, atribut objek wisata alam memiliki pengaruh secara langsung terhadap image konsumen. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh Hsu, *et al.*

(2004), Chhetri, *et al.* (2004) dan Andreu, *et al.* (2000).

Atribut objek wisata alam terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* konsumen. Hal ini berarti *image* konsumen (wisatawan) terbentuk berdasarkan sesuatu yang dilihat dan dirasakan secara langsung, terlepas apakah sesuatu yang dirasakan tersebut telah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Sebagaimana dinyatakan Gronroos (1990) bahwa *image* adalah realitas, sehingga program pengembangan dan perbaikan *image* harus didasarkan pada realitas. Tingkat kepentingan atribut objek wisata alam baru kelihatan ketika wisatawan telah merasakan adanya kebutuhan, seperti membutuhkan atraksi alam yang indah dan alami, membutuhkan toilet, tempat ibadah, penginapan, produk kenangan, dan lain-lain. Sehingga untuk bisa menyatakan bahwa suatu atribut objek wisata bernilai penting atau tidak, seorang wisatawan harus pernah berkunjung ke objek wisata alam. Untuk itu maka responden dalam penelitian ini diambilkan dari para wisatawan yang sedang menikmati atraksi objek wisata alam di Jawa Timur.

Pengaruh Promosi Objek Wisata Alam terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi objek wisata alam terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor (standardized estimate)* sebesar 0.149; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 1.381 dan *probability (p value)* sebesar 0.167. Keadaan ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap promosi objek wisata

alam di Jawa Timur, tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung. Di samping itu, berdasarkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung sebagaimana dapat dinyatakan bahwa promosi objek wisata alam mempunyai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Artinya, promosi objek wisata alam tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan berkunjung melalui *image* konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan kajian teoritik yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2003; Payne, 1993; dan Sutisna, 2003).

Promosi objek wisata alam dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung. Hal ini tidak berarti bahwa pemasar objek wisata alam tidak perlu melaksanakan promosi, tetapi ada beberapa hal yang menyebabkan promosi objek wisata alam pada penelitian ini tidak berhasil mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Dalam kasus Jawa Timur, beberapa hal tersebut antara lain kurang tepatnya media promosi yang dipilih, isi pesan sulit dipahami calon wisatawan, lamanya memasang media promosi relatif singkat, waktu pemasangan promosi kurang tepat, jangkauan promosi relatif sempit, frekuensi penayangan promosi masih jarang, dan lain-lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Sutisna (2003) bahwa agar suatu iklan dapat menimbulkan daya tarik yang rasional, maka iklan perlu dibentuk dalam berbagai tipe yaitu: (1) Faktual, (2) Potongan kehidupan (*slice of life*), (3) Demonstrasi, dan (4) Iklan perbandingan (*comparative advertising*).

Pengaruh Promosi Objek Wisata Alam terhadap *Image* Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi objek wisata alam terhadap *image* konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor* (*standardized estimate*) sebesar 0.129; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 1.257 dan *probability* (*p value*) sebesar 0.209. Keadaan ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap promosi objek wisata alam di

Jawa Timur tidak mempengaruhi *image* mereka. Di samping itu, berdasarkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung sebagaimana terdapat pada Tabel 5.30 dapat dinyatakan bahwa promosi objek wisata alam mempunyai pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya. Artinya, bahwa pada penelitian ini promosi objek wisata alam di Jawa Timur terbukti tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *image* konsumen. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang antara lain dikemukakan oleh Andreu, *et al.* (2000), Perry, *et al.* (1976), Gartner (1993 & 1996), Gartner & Hunt (1987) dan Goodrich (1978).

Promosi objek wisata alam pada penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap *image* konsumen. Artinya, bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Jawa Timur tidak berhasil membentuk *image* konsumen. Ketidakterhasilan promosi dalam membentuk *image* konsumen ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, yang secara garis besar bisa dikelompokkan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu, faktor yang bisa dikendalikan oleh pemasar seperti ketidaktepatan dalam memilih jenis promosi, media promosi, lama tayangan, frekuensi tayangan, isi pesan, pelaku iklan, dan lain-lain. Faktor eksternal yaitu, faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar antara lain adalah karakteristik konsumen (individu). Konsumen (wisatawan nusantara) berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur bukan dipengaruhi oleh menariknya promosi yang ditayangkan, tetapi karena faktor lain yang salah satunya adalah *image* konsumen. Faktor yang mempengaruhi *image* konsumen antara lain atribut dan karakteristik individu. Atribut objek wisata alam dapat diketahui oleh konsumen karena pengalaman berkunjung. Sedangkan karakteristik individu ditunjukkan dengan kemampuan uang dan waktu, gaya hidup, motivasi dan sosial. Sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan nusantara lebih tertarik dengan apa yang dilihat dan dirasakan langsung melalui pengalaman dan bukan sekadar informasi yang belum tentu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (promosi). Hal ini didukung hasil penelitian Gronroos (1990) bahwa *image* konsumen adalah realitas, untuk itu program pengembangan dan perbaikan *image* konsumen harus didasarkan kepada realitas.

Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik individu terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor (standardized estimate)* sebesar 0.261; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 1.866 dan *probability (p value)* sebesar 0.062. Artinya, bila karakteristik individu (konsumen) semakin kondusif, maka semakin besar peluangnya untuk mengambil keputusan berkunjung. Di samping itu, berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan bahwa karakteristik individu mempunyai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Artinya, karakteristik individu memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan berkunjung melalui *image* konsumen. Sehingga fungsi variabel *image* konsumen dalam hal ini adalah memperkuat hubungan antara variabel karakteristik individu dengan variabel pengambilan keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini didukung oleh Goodall (1991), Moutinho (1987), McIntosh (2004), Chen, *et al.* (2004), Assael (1992) dan Kotler (2003).

Karakteristik individu terbukti berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa motivasi, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kondisi sosial mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur. Bila dilihat dari perspektif pemasar, faktor karakteristik individu (konsumen) ini merupakan faktor yang tidak bisa dikendalikan. Sehingga lebih bersifat *given*, tidak bisa diintervensi dan dikendalikan oleh pemasar. Untuk itu perlu dicari cara untuk mengetahuinya, misalnya dengan penelitian.

Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Image Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik individu terhadap *image* konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor (standardized estimate)* sebesar 0.344; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 2.699 dan nilai *probability*

(*p value*) sebesar 0.007. Keadaan ini berarti bahwa semakin kondusif karakteristik individu (wisatawan) maka *image*-nya terhadap objek wisata alam di Jawa Timur semakin positif. Di samping itu, berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan bahwa karakteristik individu mempunyai pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya. Artinya, karakteristik individu memiliki pengaruh secara langsung terhadap *image* konsumen. Temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh terhadap *image* konsumen ini didukung oleh Davidoff & Davidoff (1983), Blank (1989), Baloglu & Brinberg (1997), Chen & Kerstetter (1999), Gronroos (1983) dan Mayo & Jarvis (1981).

Karakteristik individu terbukti berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *image* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor motivasi, pengalaman, kondisi ekonomi, gaya hidup dan sosial dapat mempengaruhi *image* wisatawan terhadap objek wisata alam. Bila motivasi wisatawan datang ke objek wisata alam adalah untuk menghilangkan kejenuhan, dan setelah berkunjung ke objek wisata alam ditemui kondisi yang tenang, nyaman dan menyenangkan maka *image* wisatawan tersebut bisa positif terhadap objek wisata yang dikunjungi. Sebaliknya bila motivasi wisatawan datang ke objek wisata alam adalah untuk berkemah dan setelah berkunjung ke objek wisata alam ditemukan bahwa lokasi perkemahannya kurang nyaman, keamanan tidak terjamin, kotor dan udaranya panas, maka *image* yang dirasakan wisatawan adalah negatif. Hal ini akan berdampak terhadap ketidakpuasan dan keengganan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh Image Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading faktor (standardized estimate)* sebesar 0.396; nilai t_{hitung} (CR) sebesar 2.371 dan nilai *probability (p value)* sebesar 0.018. Keadaan ini berarti bahwa semakin positif *image* wisatawan terhadap objek wisata alam di Jawa Timur, maka semakin tinggi keinginannya untuk mengambil keputusan

berkunjung. Di samping itu, berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dinyatakan bahwa *image* konsumen mempunyai pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya. Artinya, *image* konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Sedangkan berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor dominan yang menjadi pembentuk konstruk *image* konsumen adalah keamanan. Artinya, dari lima indikator yang diajukan yaitu, kondisi lingkungan yang tenang dan nyaman, menyenangkan, sejuk, bersih dan aman, maka faktor keamanan memiliki peran menentukan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan berkunjung. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh Palacio, *et al.* (2002), Kandampully (2000), Gartner & Hunt (1987), Loudon & Bitta (1995), Gatewood, *et al.* (1993), Barich & Kotler (1991), Kasulis & Insch (1981), Sirgy & Samly (1985), Baloglu & McCleary (1999), Gartner (1989), Goodrich (1978).

Perbedaan Atribut, Promosi, Karakteristik Individu, Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung pada Kelompok Objek Wisata Alam di Jatim

Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan atribut objek wisata alam, promosi dan pengambilan keputusan berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur. Sebaliknya tidak ada perbedaan yang signifikan karakteristik individu dan *image* konsumen pada objek wisata alam di Jawa Timur. Ada atau tidaknya perbedaan ini semata-mata disebabkan oleh karena sifat manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Kuasa. Walaupun karakteristik dan *image* manusianya sama, namun mereka memiliki persepsi yang berbeda baik dalam hal atribut, promosi maupun pengambilan keputusan berkunjung.

Kontribusi Hasil Penelitian

Kontribusi teoritis hasil penelitian ini adalah dapat memberikan masukan untuk pengembangan teori manajemen pemasaran, utamanya dalam hal pengembangan model perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran jasa wisata dapat dilakukan dengan *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy*

adalah mendorong wisatawan berkunjung dengan cara membentuk *image* positif wisatawan. Sedangkan *pull strategy* adalah menarik wisatawan berkunjung dengan cara memberikan stimulus berupa promosi.

Sedangkan kontribusi empiris hasil penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran kepada pengelola dan pemasar objek wisata alam di Jawa Timur guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke objek wisata alam di Jawa Timur karena tertarik dengan atributnya dan bukan karena promosinya. Hal ini akan memberikan koreksi bahwa upaya promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jawa Timur, belum memberikan hasil. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan-perbaikan agar terbentuk *image* yang positif dari konsumen. *Image* yang positif terhadap objek wisata akan berdampak terhadap meningkatnya jumlah kunjungan.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung, hal ini tidak berarti bahwa pengelola objek wisata tidak perlu melaksanakan promosi. Fungsi promosi bukan hanya untuk membujuk konsumen, tetapi juga menginformasikan dan mengingatkan keberadaan suatu produk kepada konsumen (Sutisna, 2003). Oleh sebab itu, jenis dan media promosi, isi pesan, frekuensi dan lama tayangan, waktu penayangan, tingkat kebaruan informasi promosi, dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pemasar. Pemilihan media promosi yang tepat dipengaruhi oleh (1) daerah yang dituju, (2) segmen pasar yang dituju, (3) daya tarik yang digunakan, dan (4) fasilitas yang digunakan. Khusus untuk promosi yang berbentuk iklan (advertisensi), Payne (2000) menunjukkan bahwa suatu advertensi akan efektif bila mencakup rumus AIDA+S yaitu, *attention* (menarik perhatian), *interest* (menimbulkan minat), *desire* (menimbulkan keinginan untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli) dan *satisfaction* (adanya kepuasan setelah membeli barang atau jasa).

Keterbatasan dan Harapan

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilaksanakan pada objek wisata alam di Jawa Timur,

responden penelitian adalah wisatawan nusantara dan indikator pengukuran image wisatawan dilakukan dengan pendekatan terstruktur.

Untuk itu harapan untuk penelitian mendatang adalah memperluas lokasi penelitian bukan hanya objek wisata alam, tetapi juga objek wisata budaya dan minat khusus, melibatkan wisatawan nusantara sekaligus manca negara, dan mengembangkan indikator pengukuran *image* konsumen dengan pendekatan terstruktur dan tidak terstruktur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut objek wisata alam terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung. Peran *image* konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara atribut objek wisata alam dengan pengambilan keputusan berkunjung. (2) Tidak ada pengaruh antara promosi objek wisata terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini tidak berarti bahwa promosi tidak diperlukan lagi dalam memasarkan objek wisata, tetapi ketepatan pemilihan media, kualitas pesan, waktu tayangan, dan lain-lain perlu diperbaiki; (3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik individu terhadap *image* konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung. Peran variabel *image* konsumen dalam hal ini adalah sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara karakteristik individu dengan pengambilan keputusan berkunjung. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *image* konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung. (5) Ada perbedaan yang signifikan antara atribut objek wisata alam, promosi dan pengambilan keputusan berkunjung pada berbagai kelompok atraksi objek wisata alam di Jawa Timur, yang dapat berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan pemasar.

Saran

Saran untuk Dinas Pariwisata Jawa Timur adalah: (1) Membangun *image* positif konsumen dengan cara meningkatkan kualitas atribut objek wisata alam; (2) Menjadikan kepuasan konsumen sebagai target utama dalam memberikan layanan; (3)

Meningkatkan perhatian dalam bidang keamanan karena objek wisata alam sangat dekat dengan risiko kecelakaan, seperti longsor, bencana tsunami, hanyut, tenggelam, dan lain-lain; (4) Meningkatkan upaya pengadaan dan pemerataan produk kenangan; (5) Terus melakukan promosi dengan mengupayakan beberapa perbaikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Andreu, L., J. Enrique, B., and Chris, C. 2000. *Projected and Perceived Image of Spain as Tourist Destination for British Travellers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 9 No. 4.
- Alma, B. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ahmed, Z.U. 1996. *The Need for The Identification of The Constituents of a Destination's Tourist Image; A Promotion Segmentation Perspective*. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 14 (1), p 37-58.
- Ashworth, G.J. 1991. *Products, Places and Promotion: Destination Images In The Analysis of The Tourism Industry*. *The Tourism Industry : An International Analysis* pp 121-140. Oxford: CAB International.
- Alpert, M.I. 1971. *Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Models*. *Journal of Marketing Research*, 8 Mey, pp 184-191.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Baloglu, S., and Uysal, M. 1996. *Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical correlation approach*. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 8 (3) , p 32-38.
- Bennet, P.D. 1995. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association. Chicago: NTC Business Books.
- Barich, H., and Philip, K. 1991. *A Framework for Marketing Image Management*. *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 4, pp. 20-33.
- Baloglu, S., and K.W. McCleary. 1999. *US International Pleasure Travelers, Image of Mediterranean Destinations: Comparisons of Visitor and Nonvisitors*. *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 144-52.
- Baloglu, S., and D. Brinberg. 1997. *Affective Image of Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*. Vol. 35 No. 4, pp 11-15.
- Chhetri, P., Colin, A., and Mervyn, J. 2004. *Determining Hiking Experiences in Nature-based Tourist Destinations*. *Journal of Tourism Management* Vol. 25 p 31-43.

- Chen, C.C. 2004. *Resident Perception of The Effect of Tourism: A Case Study of The Crystal Basin Recreation Area, California*. e-Review of Tourism Research Vol. 2 No. 4.
- Chen, P., and D.L. Kerstetter. 1999. *International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destinations*. Journal of Travel Research, Vol. 37 No. 3, pp. 256-66.
- Loudon, D., and Albert, J.D.B. 1988. *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Davidoff, P.G., and D.S. Davidoff. 1983. *Sales of Marketing for Travel and Tourism*. Rapid City: National Publisers.
- Daniel, W.W., and J.C. Terrel. 1989. *Business Statistics for Management and Economics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dinas Pariwisata Jawa Timur. 2003. *Pariwisata Jawa Timur dalam Angka 2003*. Surabaya.
- Dinas Pariwisata Jawa Timur. 2000. *Obyek dan Daya Tarik Wisata di Jawa Timur*. Surabaya.
- Dinas Pariwisata Jawa Timur. 2004. *Buku Panduan Sapta Pesona*. Surabaya.
- Engel, James, F., Roger, D. Blackwell, and Paul, W.M. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2. Edisi keenam. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. 1993. *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research, 31 (4), pp 3-13.
- Ferdinant, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Disertasi. Semarang: BPUNDIP.
- Fandeli, C. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fridgen, J.D. 1984. *Environmental Psychology and Tourism*. Annals of Tourism Research. Volume 11 p. 635-644.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing The Moment of Truth in Service Competition*. Lexington Books. Maxwell MacMillan International Edition.
- Gronroos, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge. MA.
- Gartner, W.C. 1989. *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scalling Techniques*. Journal of Travel Research. Vol. 28 No. 2, pp. 15-19.
- Gartner, W.C. 1993. *Image Formation Process*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2 (3), p 191-215.
- Gartner, W.C. 1996. *Tourism Development: Principles Processes, Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, W.C., and John, D.H. 1987. *An Analysis of State Image Change Over A Twelve Year Period*. Journal of Travel Research. 26 (2) p. 15-19.
- Goodrich, J.N. 1978. *The Relationship Between Preferences for and Perception of Vacation Destination: Application of Choice Model*. Journal of Travel Research. Vol. 16 p. 8-13.
- Gatewood, R.D., M.A. Gowan, and G.J. Lautenschlager. 1993. *Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions*. Academy of Management Journal, Vol. 36, pp 414-27.
- Goodall, B. 1991. *Understanding Holiday Choice. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven.
- Hair, Joseph, F., Rolph, E.A., Ronald, L.T., and William, G.B. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. United States of America: Prentice-Hall International.
- Hawkins, Del, I., R.J. Best, and K.A. Coney. 1998. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Seventh Edition. McGraw-Hill.
- Hsu, Cathy, H.C., Kara, W., and Soo, K.K. 2004. *Image Assesment for A Destination with Limited Comparative Advantages*. Journal of Tourism Management No. 25.
- Hunt, J.D. 1975. *Image: A Faktor in Tourism Development*. Journal of Travel Research, 13 (3), p 1-7.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., and Gary, A. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Terjemahan Tim Markplus. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kandampully, J., and Dwi, S. 2000. *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 12 No. 6, pp. 346-351.
- Kasulis, J., and R.F. Lusch. 1981. *Validating The Retail Store Image Concept*. Journal of Academi of Marketing Science, Vol. 12 No. 2, pp 419-34.
- Leisen, B. 2001. *Image Segmentation: The Case of Tourism Destination*. Journal of Services Marketing, Vol 15 No. 1 p 49-66.
- Laws, E. 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- McIntosh, A.J. 2005. *Tourists' Appreciation of Maori Culture in New Zealand*. Journal of Tourism Management Vol. 25 p. 1-15.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Prentice-Hall International Education.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Marpaung, H., dan Herman, B. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- MacInnis, D., and Price, L.L. 1987. *The Role Of Imagery In Information Processing: A Review and Extensions*. Journal of Consumer Research. Vol. 13 No. 4 p. 473-491.
- Moutindo, L. 1987. *Consumer Behavior in Tourism*. European Journal of Marketing, 21 (10), p 1-44.
- Middleton, V.T.C. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Prospective*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mayo, E., and L.P. Jarvis. 1981. *The Psychology of Leisure Travel*. Boston, Mass: CBI Publishing Co.
- Mayo, E. 1975. *Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Survey*. Journal of Travel Research, Volume 14 p. 14-18.
- Mayo, E. 1973. *Regional Images and Regional Travel Behavior, Reseach for Changing Travel Patterns : Interpretation and Utilization*. Proceedings of the Travel Research Associaton 4th Annual Conference, pp 211-18.
- Normann, R. 1991. *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. John Wiley & Sons.
- Payne, A. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Prentice-Hall International (UK) Ltd.
- Palacio, A.B., Gonzalo, D.M., and Pedro, J.P.P. 2002. *The Conviguration of the University Image and Its Relationship with The Satisfaction of Students*. Journal of Educational Administration. Vol. 40 No. 5, pp. 486-505.
- Parameswaran, R., and A.E. Glowacka. 1995. *University Image an Information Processing Perspective*. Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 6 No. 2.
- Perry, M., Dov, I., and Arnon, P. 1976. *Image Change as a Result of Advertising*. Journal of Advertising Research. Vol 16 p. 45-50.
- Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. 2002. *Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*. Malang.
- Qu, H., Bill, R., and Raymond, C. 2000. *The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travellers Satisfaction in The Hongkong Hotel Industry*, Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism Vol. 1.
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G.I. 2000. *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*. Journal of Tourism Management, 21 (1), p 1-7.
- Suh, Y.K., and William, C.G. 2004. *Preferences and Trip Expenditures-a Conjoint Analysis of Visitor to Soul, Korea*. Journal of Tourism Management No. 25.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Pene-rapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia kerjasama dengan MMA-IPB.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. 1994. *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Solomon, M.R. 1996. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International.
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sirgy, M.J., and A.C. Samli. 1985. *A Path Analytic Model of Store Loyalty*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 13, pp 265-91.