

# KAJIAN FAKTOR PENENTU DAYA SAING KOTA BATU SEBAGAI DESTINASI WISATA

Myrna Sukmaratri<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jend. Sudirman No 629 KM 4 Palembang Kode pos 30129  
Email : [myrnasukma@gmail.com](mailto:myrnasukma@gmail.com)<sup>1)</sup>

## ABSTRACT

*The tourism sector of Batu City has great potential to be a major source of local revenue. However, there is a decline in the number of tourists from 2009-2012 with an average of 13% annually. It needs special attention because it indicates saturation to travel in Batu City. The other problems are the average length of stay of tourists in Batu is low at between 1.35 to 1.67 days. Therefore, in the development of the tourism, Batu City needs strategies to improve competitiveness focusing on the determinant factors.*

*This study aims to determine the determinant factors of destination competitiveness based on the determinants based on the assessment of the experts using Analytical Hierarchy Process (AHP). In this study, theoretical base used is a destination competitiveness's model by Dwyer (2003). This model is the development of competitiveness's model such as Porter's Diamond and destination competitiveness's model by Crouch and Ritchie (1999). Based on the research, there are five determinant destination competitiveness factors, namely (1) Natural, (2) Artificial tourism, (3) Range of tourism activities, (4) Human Resources Development, and (5) Environmental Management.*

**Keywords:** Destination Competitiveness, Tourism Destinations, Determinants Factors, AHP

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Kota Batu terbilang cukup pesat terutama pada sektor pariwisata. Berkembangnya sektor pariwisata di Kota Batu dibuktikan pada nilai PDRB, dimana sektor yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi adalah sektor perdagangan, hotel dan rumah makan dimana sektor tersebut berkaitan erat dengan industri pariwisata. Kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang mendominasi yakni hampir mencapai 50% dari total PDRB Kota Batu. Hal ini menandakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor kunci dalam pembangunan Kota Batu. Tingginya sektor perdagangan, hotel, dan restoran pada PDRB Kota Batu mengindikasikan bahwa pengeluaran wisatawan di Kota Batu cukup besar. Kota Batu berhasil dalam menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Namun, terdapat permasalahan yaitu penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2009-2012 dengan rata-rata 13% tiap tahunnya. Penurunan jumlah wisatawan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena sebagai indikasi kejenuhan wisatawan akan wisata di Kota Batu. Penurunan jumlah wisatawan ini dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan daerah Kota Batu dan tentu saja berdampak pada perekonomian Kota Batu. Apabila tidak ada strategi perencanaan wisata Kota Batu, dikhawatirkan perekonomian Kota Batu di masa datang akan menurun. Selain itu, sebagai kota baru, pariwisata Kota Batu dituntut untuk bersaing dengan wilayah lain yang lebih dulu eksis yaitu Kota Malang dan Kabupaten Malang dalam wilayah Malang Raya, serta konteks wilayah yang lebih luas yaitu Jawa

Timur. Namun, dalam RIPPDA Kota Batu tahun 2014-2029, pengembangan pariwisata Kota Batu hanya berfokus pada sisi penawaran (*supply*) pariwisata Kota Batu.

Strategi untuk meningkatkan daya saing destinasi harus memuat mengenai keputusan tentang di mana dan bagaimana sumber daya yang terbatas harus diarahkan. Oleh karena itu, identifikasi faktor penentu yang mempengaruhi daya saing adalah hal yang penting. Beberapa penelitian telah mengembangkan model daya saing dalam beberapa faktor. Namun, seluruh faktor tidak serta merta menjadi penentu atau memiliki pengaruh yang sama dalam daya saing suatu destinasi wisata.

Dengan mengetahui faktor penentu daya saing bagi pengembangan Kota Batu sebagai destinasi wisata dapat menjadi masukan bagi para *stakeholder* untuk fokus dalam penentuan strategi peningkatan daya saing destinasi wisata Kota Batu..

### A. Tinjauan Pustaka

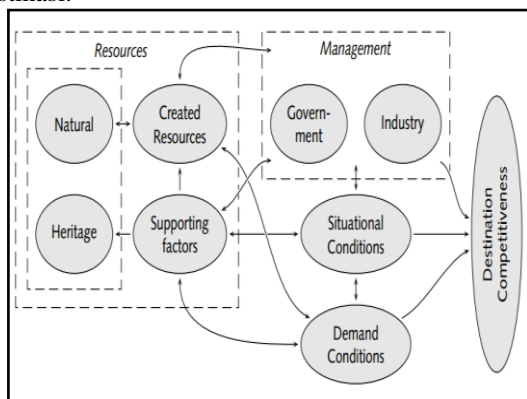
#### 1. Daya Saing Destinasi Wisata

Konsep daya saing dalam konteks destinasi wisata dikembangkan dari disiplin ilmu manajemen dan pemasaran perusahaan. Daya saing menurut Porter (1995) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing pariwisata untuk sebuah destinasi didefinisikan oleh Dupeyras & MacCallum (2013) sebagai kemampuan tempat untuk mengoptimalkan daya tarik yang berkualitas, inovatif dan menarik bagi masyarakat setempat maupun pengunjung. Ritchie & Crouch (2003)

mendefinisikan daya saing destinasi sebagai kemampuan suatu destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sekaligus melestarikan sumber daya alam untuk generasi mendatang.

2. *Model Daya Saing Destinasi Wisata Dwyer dan Kim (2003)*

Model daya saing destinasi wisata ini membawa elemen utama daya saing nasional dan perusahaan seperti yang telah diusulkan dalam literatur yang lebih luas oleh berbagai peneliti pariwisata, Crouch dan Ritchie pada khususnya. Model yang diusulkan mengandung banyak variabel yang telah diidentifikasi oleh Crouch dan Ritchie (1995, 1999) dan Ritchie dan Crouch (1993, 2000) dalam kerangka daya saing destinasi wisata komprehensif mereka, tetapi terdapat beberapa perbedaan dari dua model tersebut. Model Dwyer secara eksplisit mengakui faktor permintaan sebagai salah satu faktor penentu dari daya saing destinasi.



Sumber: Dwyer et al. (2004: 378 )

**Gambar 1.** Model Daya Saing Pariwisata Menurut Dwyer

- Sumber Daya Inti (*Core Resources*), yang terdiri dari sumber daya alami dan buatan.
- Sumber Daya Pendukung (*Supporting Factor, & Resources*), yang meliputi infrastruktur umum, kualitas layanan, aksesibilitas, keramahan, serta hubungan pasar.
- Manajemen Destinasi (*Destination Management*), kategori ini meliputi kegiatan manajemen organisasi destinasi, manajemen pemasaran destinasi, kebijakan destinasi, perencanaan dan pengembangan, pengembangan kualitas sumber daya manusia dan manajemen lingkungan.
- Faktor Permintaan (*Demand Factors*), kategori ini terdiri dari tiga unsur utama permintaan pariwisata, yaitu kesadaran, persepsi dan preferensi.
- Kondisi Situasional (*Situational Conditions*), Kategori ini meliputi lokasi destinasi wisata, persaingan (mikro), persaingan global, persaingan harga, serta keselamatan dan keamanan.

B. *Metode Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diwujudkan dengan menganalisis faktor penentu atau faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam daya saing destinasi wisata Kota Batu menggunakan metode analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Terdapat tiga tahapan penelitian ini yaitu:

- Pilot Test.** *Pilot test* dilakukan bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner telah sesuai dengan kondisi di lapangan. Selain itu *pilot test* dilakukan untuk melihat apakah responden dapat memahami isi dari kuesioner sehingga tidak ada perbedaan persepsi antara peneliti dan responden pada saat pengambilan data.
- Penilaian AHP Tahap I. Bertujuan untuk mengetahui faktor penting daya saing destinasi wisata Kota Batu dengan menilai kepentingan dari masing-masing sub variabel daya saing destinasi wisata Kota Batu.
- Penilaian AHP Tahap II. Hasil kuesioner penilaian AHP Tahap I digunakan sebagai dasar pengambilan data pada penilaian AHP Tahap II. Pada tahap ini, responden membandingkan penilaian kinerja faktor penting Kota Batu dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang.

Kuesioner akan diberikan kepada para ahli, baik instansi maupun akademisi. Penentuan ahli sebagai responden memiliki kriteria sebagai berikut: 1) memiliki keahlian atau menguasai secara akademik bidang yang diteliti; 2) memiliki reputasi kedudukan atau jabatan dan sebagai ahli pada bidang yang diteliti; dan 3) memiliki pengalaman dalam bidang pariwisata. Ahli yang dipilih adalah sepuluh responden yang terdiri dari birokrat, ahli planologi, ahli pariwisata, ahli lingkungan, serta pengelola wisata yang terlibat langsung dalam sektor pariwisata.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan *software expert choice*. Moutinho dkk. (1996) dalam Crouch (2007) meneliti bahwa penerapan metode AHP dalam konteks pariwisata memiliki banyak kelebihan. Moutinho dkk. mencatat bahwa pengambilan keputusan manajerial dalam pariwisata biasanya melibatkan variabel yang sulit diukur secara langsung dan meskipun semua variabel dapat diukur secara akurat terdapat kesulitan dalam memperoleh data numerik dari kepentingan tiap-tiap variabel. AHP dirancang sebagai metode serbaguna untuk mencapai tujuan-tujuan ini. Metode AHP mengajukan satu sistem penilaian konsisten, yang relatif bisa dikuantitatifkan

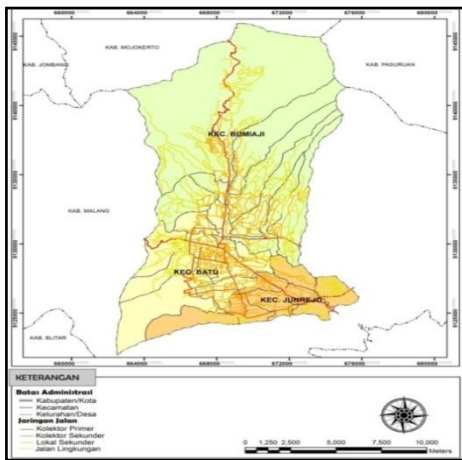
Dengan menggunakan metode AHP, para ahli yang berpartisipasi dalam penelitian ini melakukan dua tahap penilaian mengenai faktor penentu daya saing wisata. Penilaian pertama adalah untuk membandingkan sub variabel dalam setiap lima variabel utama daya saing (sumber daya inti, sumber daya pendukung, manajemen destinasi, kondisi

situasional, dan kondisi permintaan) untuk menilai kepentingan relatif dari setiap sub variabel. Hasil penilaian tersebut adalah sepuluh faktor penting daya saing destinasi wisata Kota Batu yang selanjutnya menjadi dasar pengambilan data penilaian AHP Tahap II. Pada penilaian kedua ini, para ahli diminta untuk menilai kinerja relatif dari tiga destinasi (Kota Batu, Kota Malang, dan Kabupaten Malang) sehubungan dengan masing-masing faktor penting yang telah terpilih sebelumnya

C. Gambaran Umum Wilayah Studi

1) Letak Administratif Kota Batu

Wilayah administratif Kota Batu terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Junrejo, dan Bumiaji, dengan total luasan wilayah adalah 19.908,7 Ha.



Sumber: Bappeda Provinsi Jawa Timur, 2010

Gambar 2. Peta Wilayah Administrasi Kota Batu

2) Daya Tarik Wisata Kota Batu

Kota Batu memiliki potensi alam yang menjadi daya tarik utama sehingga menjadi tujuan untuk tempat beristirahat. Karena keindahan alamnya maka Kota Batu pada jaman kolonial Belanda mendapat julukan “De Klein Switzerland” atau Swiss kecil di Pulau Jawa. Namun, seiring perkembangannya, pada saat ini daya tarik wisata di Kota Batu tidak hanya berbasis pada alam tetapi juga buatan dan budaya. Kota Batu memiliki 41 objek wisata berupa 14 objek wisata alam, 19 objek wisata buatan, dan 10 objek wisata budaya yang tersebar di tiga kecamatan.

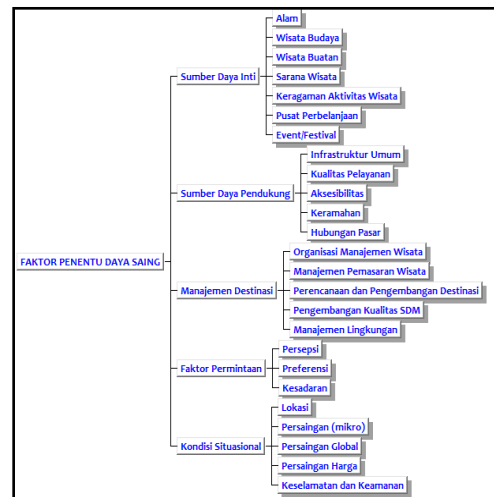


Sumber: Observasi Lapangan, 2015

Gambar 3. Predator Fun Park

2. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pilot testing kuesioner, didapat 25 sub variabel daya saing destinasi wisata Kota Batu. Modifikasi dilakukan berdasarkan hasil pilot tes karena menyesuaikan dengan kondisi di lapangan. Hasil dari pilot tes adalah terdapat penambahan faktor wisata buatan dan menghilangkan faktor hiburan.



Sumber: Analisis Peneliti, 2016

Gambar 4. Variabel Daya Saing Destinasi Wisata Kota Batu

1) Analisis Faktor Penting Daya Saing Wisata Kota Batu

Tahap pertama dalam menentukan faktor penentu daya saing destinasi wisata di Kota Batu adalah dengan terlebih dahulu mengetahui faktor penting daya saing destinasi wisatanya. Setiap faktor yang telah ditetapkan dianalisis dengan membandingkan antara faktor yang satu terhadap faktor yang lain sehingga diperoleh perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dalam bentuk bobot masing-masing faktor untuk menentukan faktor penting daya saing wisata Kota Batu. Dari hasil analisis terhadap 25 sub variabel daya saing destinasi wisata terpilih sepuluh faktor penting daya saing destinasi wisata dalam pengembangan sektor pariwisata di Kota Batu, yaitu : (1) keragaman aktivitas wisata, (2) wisata buatan, (3) alam, (4) infrastruktur wisata, (5) aksesibilitas, (6) infrastruktur umum, (7) kualitas pelayanan, (8) pengembangan kualitas SDM, (9) manajemen lingkungan, dan (10) organisasi manajemen wisata.

2) Analisis Faktor Penentu Daya Saing Wisata Kota Batu

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa faktor penentu memiliki kriteria sebagai faktor penting serta faktor yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan destinasi lainnya. Faktor penentu daya saing wisata di Kota Batu yang tersaji ini merupakan hasil analisis penilaian AHP Tahap II, dimana hasil faktor

penting daya saing wisata Kota Batu yang telah didapatkan sebelumnya direduksi kembali dengan membandingkan penilaian kinerja yang ada di Kota Batu dengan di Kota Malang, dan di Kabupaten Malang. Dari hasil dari analisis ini diperoleh nilai kinerja faktor penting dari masing-masing daerah tersebut. Perbedaan signifikan dari nilai kinerja tersebut akan menentukan faktor penentu daya saing destinasi Kota Batu. Hasilnya terpilih lima faktor penentu daya saing wisata di Kota Batu, yaitu: (1) alam, (2) keragaman aktivitas wisata, (3) wisata buatan, (4) pengembangan kualitas SDM, dan (5) manajemen lingkungan.

#### A. Alam

Menurut model daya saing destinasi wisata Dwyer, faktor alam, wisata buatan, dan keragaman aktivitas merupakan bagian dari variabel sumber daya inti daya saing destinasi wisata. Dwyer (2003) menyatakan bahwa bentang alam memiliki potensi dan kapasitas yang cukup besar untuk menarik wisatawan, selain berbagai atraksi wisata yang ditawarkan di sebuah destinasi wisata. Potensi alam Kota Batu yaitu iklim yang sejuk, bentang alam yang dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Arjuno, Gunung Panderman, dan Gunung Welirang serta panorama yang indah menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Selain kondisi tersebut, potensi utama lainnya di wilayah Kota Batu adalah dominasi peruntukan lahannya berupa lahan hutan dan pertanian yang menjadi basis dari pengembangan kegiatan kepariwisataan.

Berdasarkan potensi yang dimilikinya, maka visi Kota Batu, ditetapkan sebagai sentra pertanian organik berbasis kepariwisataan internasional. Potensi sektor pertanian di Kota Batu telah mulai dikolaborasi dengan kegiatan sektor pariwisata yang diproyeksikan menjadi salah satu andalan kegiatan penyumbang perkembangan perekonomian daerah. Di Kota Batu kolaborasi tersebut telah dikembangkan dalam wujud seperti pengembangan agrowisata, kawasan agropolitan, dan wisata hidup bersama masyarakat (*living with people*). Menyadari adanya potensi-potensi tersebut, pemerintah Kota Batu menetapkan rencana pengembangan desa wisata dengan pilot projectnya di Desa Punten.

Meskipun sebelumnya, kepariwisataan di Kota Batu lebih dikenal dengan keberadaan objek-objek wisata yang berbasis pada alam, namun dalam perkembangannya saat ini telah diperkaya dengan kehadiran objek-objek wisata buatan yang jumlahnya lebih banyak. Hal ini menyebabkan pengembangan wisata alam menjadi kurang mendapat perhatian.

Pengembangan dan kehadiran objek wisata buatan memang diperlukan untuk diversifikasi kegiatan pariwisata dalam rangka untuk lebih banyak menarik wisatawan, namun di sisi lain keberadaan objek wisata buatan yang tidak dikendalikan dengan baik bisa memunculkan masalah-masalah. Kehadiran objek-objek wisata buatan yang berlebihan di Kota Batu diperkirakan akan menenggelamkan eksistensi dari

objek wisata alam yang selama ini menjadi ikon dan *branding* dari kepariwisataan di kota tersebut

#### B. Keragaman Aktivitas Wisata

Keragaman aktivitas wisata menjadi salah satu faktor penentu daya saing wisata di Kota Batu dalam pengembangan sektor pariwisatanya. Banyaknya aktivitas wisata yang dapat dinikmati dan dilakukan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Dari perbandingan keragaman aktivitas wisata di Kota Malang dan Kabupaten Malang, diperoleh hasil bahwa Kota Batu memiliki nilai keragaman yang lebih tinggi.

Wisatawan di Kota Batu dalam mengunjungi satu objek wisata, sudah dapat menikmati dan melakukan berbagai aktivitas wisata. Hal ini terjadi karena sejumlah objek wisata buatan yang ditawarkan di Kota Batu dijadikan wisata unggulan (Jatim Park I, *Ecogreen Park*, *Batu Night Spectacular*, Museum Angkut, *Secret Zoo*, *Kampoeng Kids*, *Batu Wonderland Water Resort*, dan lain lain) dilengkapi dengan berbagai atraksi wisata lengkap dengan wahana-wahana permainan yang beraneka ragam sehingga wisatawan pun mendapatkan kepuasan dan tidak cepat bosan. Selain itu, ditunjang dengan lokasi objek wisata satu dengan objek wisata lainnya saling berdekatan, bahkan ada yang terkelola dalam manajemen bersama, sehingga memudahkan wisatawan untuk dapat menikmati berbagai atraksi wisata di Kota Batu tanpa perlu menghabiskan banyak waktu perjalanan.

#### C. Wisata Buatan

Kota Batu pun semakin mengukuhkan *branding* sebagai Kota Wisata dengan menjadikan wisata buatan sebagai wisata unggulan. *Selecta*, *Jatim Park I*, *Secret Zoo*, dan *Batu Night Spectacular* merupakan objek wisata buatan yang ditetapkan sebagai wisata unggulan dalam RIPPDA Kota Batu. Sejak dibangun dan dioperasikannya objek wisata buatan Jawa Timur Park I hingga kehadiran objek wisata *Predator Fun Park* sebagai wisata rekreatif dan edukatif, Kota Batu semakin dikenal sebagai Kota Wisata andalan Provinsi Jawa Timur.

Sejak dibangunnya Jawa Timur Park I pada tahun 2002, satu persatu objek wisata buatan hadir dan menambah variasi khasanah objek wisata buatan di Kota Batu seperti *Batu Night Spectacular* (BNS), *Batu Wonderland*, *Alun-alun Kota Batu*, *Balai Benih Ikan Punten*, *Museum Satwa*, *Batu Secret Zoo*, *Eco Green Park*, *Museum Angkut*, dan yang terbaru adalah *Predator Fun Park*. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu didominasi oleh wisatawan domestik sehingga wisata buatan dirasa sesuai dengan minat wisatawan.

Meskipun jumlah objek wisata buatan di Kota Batu terus bertambah, namun juga menyimpan sejumlah masalah, diantaranya adanya kecenderungan wisatawan yang sudah pernah mengunjunginya kecil kemungkinannya untuk berkunjung lagi sampai batas waktu tertentu. Fenomena ini bisa berdampak pada penurunan jumlah pengunjung

#### D. Pengembangan Kualitas SDM

Pengembangan kualitas SDM dan manajemen lingkungan termasuk dalam variabel manajemen destinasi. Pengembangan kualitas SDM menjadi faktor penentu dalam peningkatan daya saing destinasi wisata Kota Batu. Menurut Dwyer (2003) negara-negara yang pendapatan ekonominya bergantung pada pariwisata, popularitas dan pertumbuhan destinasi wisatanya secara langsung berkaitan dengan kualitas tenaga kerja pariwisatanya. Dalam hal pengembangan kualitas SDM, terdapat upaya-upaya dari pemerintah daerah untuk terus meningkatkan kualitas SDM pariwisata, tidak hanya dari aparat pemerintah, tetapi juga SDM industri wisata, dan SDM masyarakat lokal.

Masih rendahnya SDM dari aparat sektor pariwisata Kota Batu menjadi salah satu faktor Kota Batu belum memiliki Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD). Pembentukan lembaga yang memiliki tugas utama mempromosikan wisata daerah tersebut telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata dan dipertegas Perda Kota Batu nomor 1 Tahun 2013 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Badan promosi pariwisata mutlak dimiliki Kota Batu sebagai Kota Wisata karena melalui badan tersebut berbagai kebijakan terkait pariwisata yang ada di Kota Batu bisa lebih jelas dan tegas termasuk dalam melaksanakan tugas promosi dengan luas ke wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

#### E. Manajemen Lingkungan

Mihalic (2000: 65) menyatakan bahwa isu kualitas lingkungan destinasi wisata menjadi hal yang krusial seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, meningkatnya permintaan wisata dengan kualitas yang lebih baik dan meningkatnya persaingan di antara destinasi wisata. Berbeda dengan empat faktor penentu sebelumnya, pada faktor manajemen lingkungan, Kota Batu memiliki nilai terendah dibandingkan dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang. Kota Batu dianggap tidak memiliki manajemen lingkungan yang baik sebagai upaya meminimalisir atau bahkan mengeliminir dampak negatif pembangunan pariwisata. Beberapa dampak lingkungan akibat wisata di Kota Batu adalah kemacetan, alih fungsi lahan, banjir, serta kenaikan suhu udara.

Kualitas lingkungan mengacu pada kualitas alami dari suatu destinasi wisata yang dapat memburuk seiring dengan adanya aktivitas manusia. Kondisi alam seperti pemandangan yang indah, struktur hidrologi alami, air bersih, udara segar dan keragaman spesies dapat menghilang sebagai akibat dari pembangunan pariwisata. Dengan demikian, mempertahankan kualitas lingkungan secara keseluruhan penting bagi daya saing sebagian besar jenis destinasi pariwisata (Inskeep dalam Mihalic, 2000). Beberapa contoh kerusakan lingkungan dapat dilihat pada sejumlah objek wisata yang tersebar di Kota Batu. Pembangunan

fasilitas akomodasi perhotelan adalah salah satu contoh di bidang kepariwisataan yang banyak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan sekitarnya. Dari segi fisik menimbulkan masalah kekurangan air akibat kebutuhan yang cukup besar, utamanya bagi keperluan hotel-hotel berbintang yang mensyaratkan tersedianya air bersih dan air minum dalam kapasitas dan kualitas yang prima. Selain itu, objek-objek wisata biasanya membutuhkan lahan yang relatif luas sehingga tidak jarang mengintervensi area hutan lindung, lahan pertanian dan bahkan kawasan permukiman penduduk yang sudah lama ada.

Kecerobohan para wisatawan juga berperan besar dalam kerusakan lingkungan. Wisatawan yang secara sembarangan berkemah di hutan lindung, zona rimba atau wana wisata seringkali menimbulkan kebakaran akibat pemakaian api yang kurang hati-hati dan bijaksana, di samping faktor musim kemarau yang berkepanjangan.

### 3. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor penentu daya saing destinasi Kota Batu berdasarkan pendekatan model Dwyer. Hal ini dikarenakan bahwa beberapa faktor daya saing destinasi wisata akan jauh lebih penting daripada yang lain sehingga apabila Kota Batu ingin meningkatkan kinerja kompetitifnya, harus lebih memfokuskan perhatian dan sumber daya pada faktor penentu yang memiliki pengaruh terbesar.

Pada penelitian ini dilakukan *pilot test* kuesioner untuk menguji kesesuaian variabel dengan kondisi di lapangan. Hasil dari *pilot test* ini adalah penambahan sub variabel wisata buatan pada variabel sumber daya inti. Hal ini menjadi bukti terdapat kelemahan dalam model daya saing Dwyer sehingga perlu adanya modifikasi. Hasil penelitian ini bertumpu pada pandangan serta pendapat para ahli yang telah terpilih. Penilaian penelitian ini merupakan hasil kolektif dari responden. Hasil penelitian akan dapat berbeda apabila sampel responden yang terpilih juga berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu, terdapat lima faktor penentu daya saing destinasi wisata Kota Batu, yaitu (1) Faktor Alam, (2) Wisata Buatan, (3) Keragaman Aktivitas Wisata, (4) Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan (5) Manajemen Lingkungan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Porter, M. E. 1995. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga,
- [2] Crouch, Geoffrey L. 2007. *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of The Impact of Competitiveness Attributes*. Australia: Sustainable Tourism CRC.

- [3] Dupeyras, Alain and MacCallum, Neil. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. OECD Publishing.
- [4] Dwyer, Larry and Kim, Chlwon. 2003. *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. London. England: Routledge pp. 369-414.
- [5] Dwyer, Larry et al. 2004. Attributes of Destinations Competitiveness: A Factor Analysis. *Journal Tourism Analysis*, Vol. 9 pp. 1-11.
- [6] Mihalic, T. 2000. Environmental Management of A Tourist Destination. A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management* Vol 21 (1), pp. 65-78.
- [7] *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Batu Tahun 2014-2029*. Bappeda Kota Batu. 2013.
- [8] Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. 2003. *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.