

## BAB IV

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Kota Malang dan Kota Batu

##### 4.1.1 Kondisi Administrasi

Kota Malang merupakan salah satu dari tiga wilayah yang termasuk dalam kawasan Malang Raya dan secara astronomis terletak pada posisi  $112.06^{\circ} - 112.07^{\circ}$  BT,  $7,06^{\circ} - 8.02^{\circ}$  LS dan memiliki batas administratif sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Kec. Singosari dan Kec. Karangploso
Sebelah Timur	: Kec. Pakis dan Kec. Tumpang
Sebelah Barat	: Kec. Dau dan Kec. Wagir
Sebelah Selatan	: Kec. Tajinan dan Kec. Pakisaji

Kota Malang memiliki luas total wilayah sebesar 110,06 ha dan terdiri dari lima kecamatan, yang terdiri dari Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Lowokwaru untuk wilayah administratif Kota Malang.

**Tabel 4.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kota Malang**

NO	Kecamatan	Luas Wilayah (ha)
1	Kedungkandang	39.89
2	Sukun	20.97
3	Klojen	8.83
4	Blimbing	17.77
5	Lowokwaru	22.6

*Sumber: RTRW Kota Malang 2008-2028*

##### 4.1.2 Kondisi Iklim

Suhu rata-rata di Kota Malang berkisar antara  $15,8^{\circ} \text{C} - 24,1^{\circ} \text{C}$  dengan suhu maksimum mencapai  $32,7^{\circ} \text{C}$  dan suhu minimum mencapai  $17,5^{\circ} \text{C}$ . Suhu udara yang cenderung rendah ini disebabkan oleh letak geografis Kota Malang yang dikelilingi oleh gunung.

Sedangkan curah hujan rata-rata mencapai 183 mm dengan curah hujan paling tinggi berkisar antara Desember dan Januari yang mencapai 425 mm dan curah hujan paling rendah berkisar antara Bulan Agustus dan September. Pada saat curah hujan rendah bahkan mencapai angka 0 mm yang berarti pada bulan tersebut tidak terjadi hujan sama sekali. Rata-rata kelembapan udara berkisar 69% - 85% dengan kelembapan maksimum 98% dan minimum mencapai 28%.

#### **4.1.3 Kondisi Topografi**

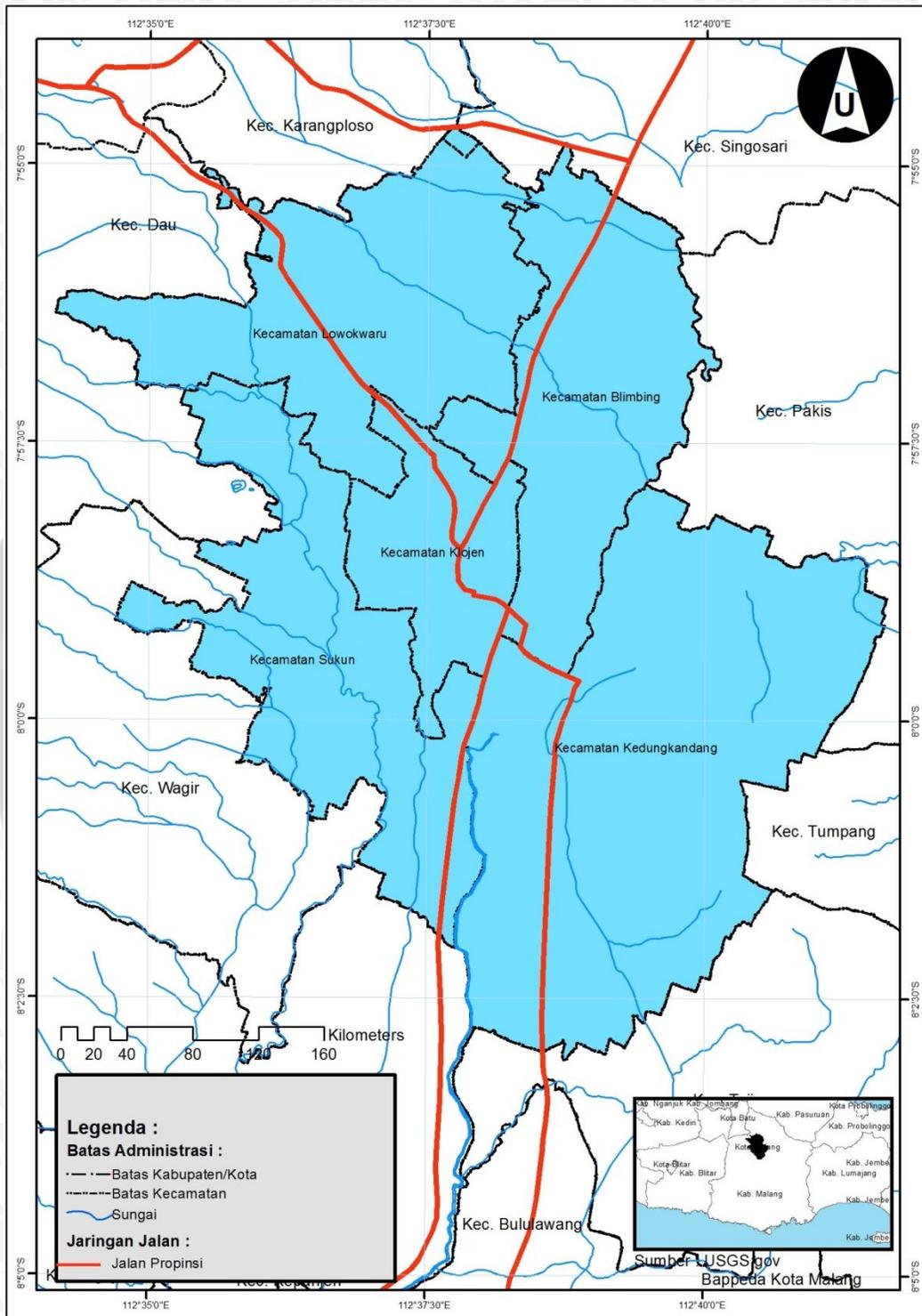
Masing-masing wilayah di Kota Malang memiliki kondisi topografi yang beraneka ragam. Secara umum, Kota Malang terletak di antara ketinggian 440 – 667 meter di atas permukaan laut.

Kondisi iklim yang cenderung sejuk dan kondisi topografi yang berbukit-bukit ini juga disebabkan oleh gunung-gunung yang terletak mengelilingi Kota Malang. Salah satu lokasi yang paling tinggi di Kota Malang terletak di sebelah timur dimana terdapat Pegunungan Buring. Sedangkan sungai yang mengalir di wilayah Kota Malang antara lain Sungai Brantas, Sungai Amprong dan Sungai Bango.

#### **4.1.4 Kondisi Geologi**

Wilayah Kota Malang didominasi oleh jenis tanah litosol yakni sebanyak 27,4% dari seluruh luas wilayah. Jenis tanah ini berasal dari batuan beku dan sedimen yang keras dan bersifat sensitif terhadap erosi dan minim akan unsur hara. Jenis tanah litosol banyak ditemukan di daerah lereng gunung dan pegunungan yang mengalami erosi cukup tinggi, sebagaimana di daerah selatan dan utara Kota Malang.

Jenis tanah yang paling banyak selain litosol adalah jenis tanah aluvial sebanyak 22,8% dimana tanah ini terbentuk akibat proses pengendapan kerikil, pasir dan lumpur yang terangkut oleh angin, air dan sungai menuju pantai. Jenis tanah ini kerap dimanfaatkan sebagai bahan baku bangunan. Jenis tanah aluvial ini banyak terdapat di bagian tengah kawasan di Kota Malang.



Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Malang





#### 4.2 Gambaran Kepariwisata Kota Malang dan Kota Batu

Berdasarkan Perda no. 2 tahun 2006 tentang RTRW Provinsi Jawa Timur, disebutkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki 9 Satuan Wilayah Pembangunan (SWP) yang salah satunya adalah SWP Malang Raya. Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu merupakan wilayah administratif Malang Raya. Disebutkan pula bahwa dominasi kegiatan yang terdapat di Malang Raya adalah kegiatan industri, pariwisata, perdagangan dan jasa. Fungsi Malang Raya adalah pertanian tanaman pangan, perkebunan, hortikultur, kehutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, perdagangan, jasa, pendidikan, kesehatan, pariwisata dan industri.

Dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi fungsi pariwisatanya adalah Kota Malang sebagai pusat akomodasi sedangkan Kota Batu adalah wisata alam pegunungan dan wisata konvensi. Keberagaman fungsi dari masing-masing wilayah ini dapat memicu keterkaitan dan kesinambungan antar wilayah untuk meningkatkan citra Kota Malang dan Kota Batu sebagai kawasan unggulan di Jawa Timur khususnya dalam hal pariwisata.

Kota Malang dan Kota Batu berada 89 km sebelah selatan Kota Surabaya dan memakan waktu kurang lebih 2 – 2,5 jam untuk perjalanan darat, telah terkenal sebagai daerah tujuan wisata di Jawa Timur. Terdapat berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk semua kalangan, yakni objek wisata alam, buatan, belanja, industri, sejarah, minat khusus, dan lain-lain. Jenis wisata unggulan di Kota Malang terdiri dari objek wisata buatan, sejarah dan belanja sedangkan Kota Batu memiliki keunggulan di jenis wisata alam dan buaatannya.

Perkembangan pariwisata di suatu wilayah juga dapat dilihat dengan jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan wisatawan merupakan komponen permintaan (*demand*) pariwisata yang dapat mempengaruhi komponen *supply* pariwisata. Selain objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, pariwisata di Kota Malang dan Kota Batu tentu harus ditunjang dengan fasilitas wisata yang baik pula. Fasilitas wisata yang ditawarkan akan menambah nilai kenyamanan bagi wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun mancanegara.

#### 4.2.1 Jenis dan Objek Wisata di Kota Malang dan Kota Batu

Berdasarkan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Timur, telah ditetapkan bahwa Kota Malang berperan sebagai pusat akomodasi serta Kota Batu dengan wisata alam pegunungan dan wisata konvensi. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Kota Malang dan Kota Batu kaya akan keragaman jenis objek wisata. Masing-masing wilayah memiliki keunggulan masing-masing dalam perannya untuk memajukan Malang Raya menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Adapun objek wisata yang akan digunakan sebagai objek penelitian ini terbagi menjadi enam jenis objek wisata, yakni objek wisata alam, wisata buatan, wisata belanja, wisata industri, wisata sejarah dan wisata minat khusus. Pembagian objek wisata berdasarkan jenisnya ini didasarkan pada teori yang ada, sedangkan untuk objek wisata yang ada pada masing-masing jenis wisata dipilih berdasarkan tingkat kunjungannya.



**Gambar 4.4 Kondisi Objek Wisata Belanja di Kota Malang**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

**Tabel 4.2 Pengelompokan Objek Wisata Berdasarkan Jenis Wisata**

Wisata Alam			
No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Wisata berbasis pertanian	Agrokusuma	Kota Batu
2	Sumber air panas	Cangar	Kota Batu
3	Air terjun	Coban Rais	Kota Batu
4	Taman kota	Taman Alun-Alun Bunder	Kota Malang
5	Taman kota	Taman Hutan Kota Malabar	Kota Malang
6	Taman kota	Taman Rekreasi Kota	Kota Malang
7	Taman kota	Taman Rekreasi Senaputra	Kota Malang
Wisata Buatan			
No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Wahana permainan	Batu Night Spectacular	Kota Batu
2	Wahana permainan	Jatim Park 1	Kota Batu
3	Kompleks bermain & belajar	Museum Angkut	Kota Batu
4	Pemandian	Selecta	Kota Batu
5	Taman kota	Taman Rekreasi Tlogomas	Kota Malang
6	Taman kota	Taman Alun Masjid Jami'	Kota Malang

7	Taman bermain	Town Square	Kota Batu
---	---------------	-------------	-----------

#### Wisata Belanja

No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Belanja	Matos	Kota Malang
2	Belanja	MOG	Kota Malang
3	Belanja	Plaza Sarinah	Kota Malang
4	Belanja	Ramayana	Kota Malang
5	Belanja	Malang Plaza	Kota Malang
6	Belanja	Lippo Plaza Batu	Kota Batu

#### Wisata Industri

No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Kripik tempe	Sanan	Kota Malang
2	Keramik	Dinoyo	Kota Malang

#### Wisata Sejarah

No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Peninggalan jepang	Goa Jepang Coban Talun	Kota Batu
2	Candi	Candi Badut	Kota Malang
3	Museum	Mpu Purwa	Kota Malang
4	Museum	Tempo Doeloe	Kota Malang

#### Wisata Minat Khusus

No	Jenis Wisata	Nama	Lokasi
1	Rafting	Banyu Brantas	Kota Batu
2	Paralayang	Gunung Banyak	Kota Batu
3	Rafting	Junrejo	Kota Batu
4	Rafting	Kaliwatu	Kota Batu

Sumber : RIPPDA Kota Malang, RIPPDA Kota Batu, Hasil Survei (2016)



#### 4.2.2 Hotel sebagai Komponen Pariwisata

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan tempat penginapan yang nyaman untuk bermalam di Kota Malang, maka keberadaan hotel baik hotel berbintang, hotel melati maupun akomodasi lainnya sangat memegang peranan penting dalam kepariwisataan. Sebagaimana terdapat pada RIPP dan RTRW Provinsi Jawa Timur, Kota Malang ditetapkan sebagai pusat akomodasi. Hotel dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni hotel kelas melati dan hotel berbintang. Berikut adalah daftar hotel kelas melati yang terdapat di Kota Malang.

**Tabel 4.3 Hotel Kelas Melati di Kota Malang**

No	Nama Hotel	No	Nama Hotel
1	Hotel Arjosari	28	Hotel Camelia
2	Hotel Pinus	29	Hotel Splendid Inn
3	Hotel Pajajaran	30	Hotel Tychi
4	Hotel Bahagia	31	De Warna I
5	Hotel Graha Dewata Agung	32	De Warna II
6	Hotel Serayu	33	Hotel Morina
7	Hotel Menara	34	Hotel Malang
8	Hotel Tirto	35	Hotel Kalpataru
9	Hotel Megawati	36	Hotel Pelangi I
10	Hotel Nugroho	37	Hotel Violet
11	Hotel Mandala Puri	38	Hotel Wilis Indah
12	HOTEL 'NOVON'	39	Hotel Aloha
13	Hotel Griyadi Montana	40	Hotel Arjuno
14	Hotel Pelangi II	41	Hotel Emma
15	Hotel UB	42	Hotel Kahuripan
16	Hotel Edotel Senior Malang	43	Hotel Santoso
17	Hotel Mutiara	44	Hotel Kartika Kusuma
18	Hotel Trio Indah I	45	Hotel Sriwijaya
19	Hotel Trio Indah II	46	Hotel Tidar View
20	Hotel Armi	47	Hotel Sampurna Asri
21	Hotel Malinda	48	Hotel Megah Mansion
22	Hotel Sahid Montana	49	Hotel Pusposari
23	Hotel Helios	50	Hotel Windu Kencono
24	Hotel Margosuko		
25	Hotel Riche		
26	Hotel Setia Budi		
27	Hotel Tosari		

*Sumber : Data Disbudpar Kota Malang (2014), Hasil Survei (2016)*

Selain hotel kelas melati, di Kota Malang juga terdapat hotel dengan kelas berbintang. Perbedaan hotel melati dan hotel berbintang dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Adapun hotel berbintang yang terdapat di Kota Malang adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hotel Berbintang di Kota Malang**

No	Nama Hotel	No	Nama Hotel
1	Hotel Santika	14	Hotel Olini Garden
2	Hotel Haris	15	Hotel Aria Gajayana
3	Hotel Amaris	16	Hotel Savana
4	Hotel Ibis Styles Malang	17	Hotel Best Western
5	Hotel Atria & Conference Malang	18	Hotel Swiss Bel Inn Malang
6	Hotel Horison Malang	19	Hotel Citihub Grand Alimar
7	Hotel dan Villa Ubud	20	De Boutique Hotel
8	Hotel Everyday Smart	21	Hotel Gets
9	Hotel Gajahmada Graha	22	Hotel Same
10	Hotel Shalimar	23	Hotel MaxOne
11	Hotel Kartika Graha	24	Hotel Ijen Suites
12	Hotel Regent 's Park	25	Hotel Grand Palace
13	Hotel Tugu	26	Hotel Balava

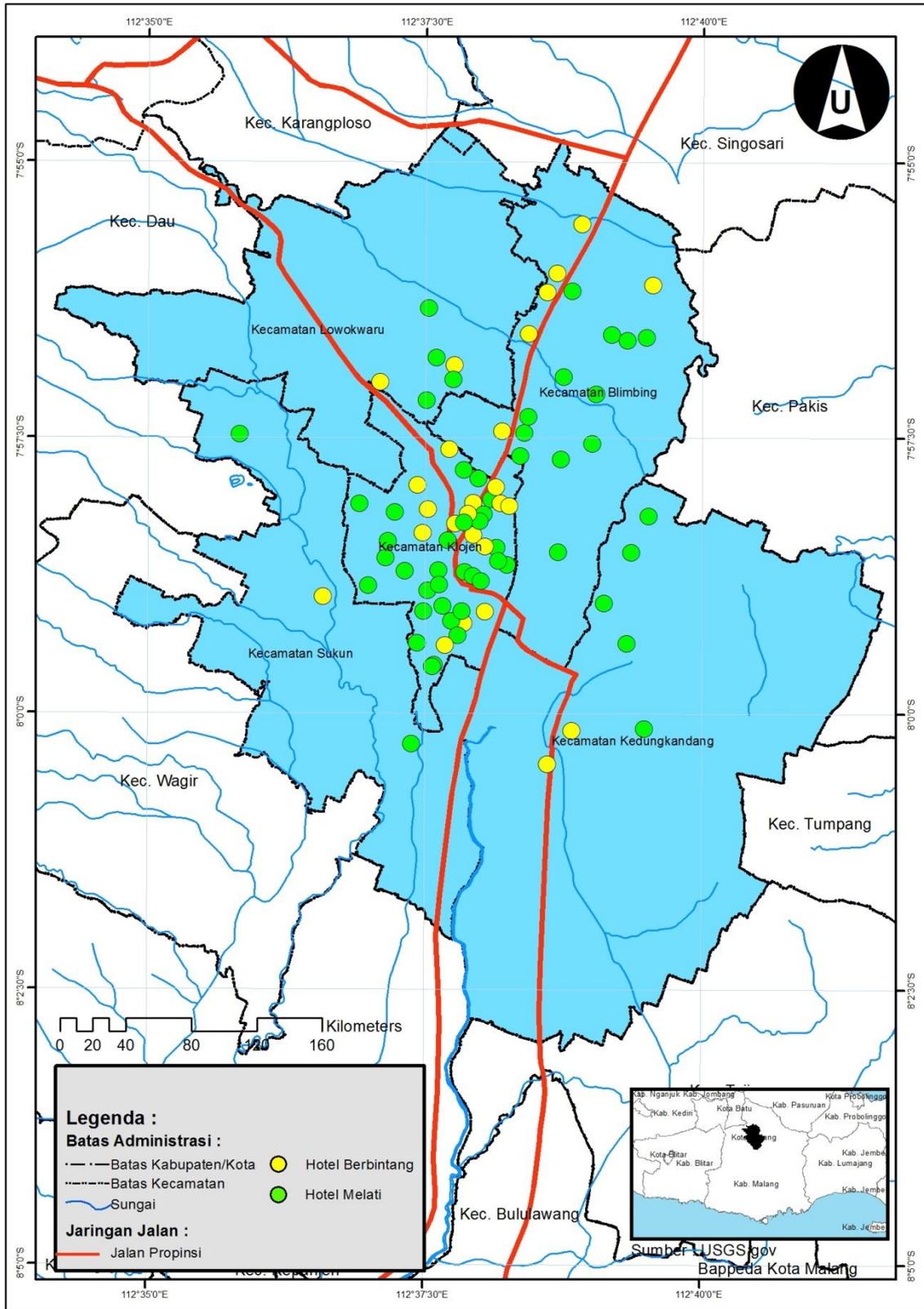
*Sumber : Data Disbudpar Kota Malang (2014), Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan Gambar 4.7, terlihat bahwa persebaran hotel berbintang dan hotel melati tersebar di seluruh kecamatan di Kota Malang. Hotel berbintang memiliki kecenderungan berada di sepanjang jalan provinsi yang menghubungkan Kota Malang dan Kota Surabaya, yakni di Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Klojen.



**Gambar 4.6 Kondisi Hotel Berbintang dan Hotel Melati di Kota Malang**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*



Gambar 4.7 Persebaran Hotel di Kota Malang

### 4.3 Gambaran Umum Hotel di Kota Malang

#### 4.3.1 Kondisi Eksisting Hotel per Kecamatan di Kota Malang

Ruang lingkup pembahasan hotel didasarkan atas batas administratis yakni batas kecamatan di Kota Malang. Adapun terdapat lima kecamatan di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang. Dengan adanya pembagian kawasan per kecamatan ini nantinya akan mempermudah untuk mengetahui dominasi wisatawan terhadap pemilihan hotel di Kota Malang.



**Gambar 4.8 Kondisi Hotel Berbintang di Masing-Masing Kecamatan di Kota Malang**  
*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan peta persebaran hotel di Kota Malang, maka dapat diketahui bahwa pada akomodasi hotel untuk bermalam bagi wisatawan sudah tersebar di seluruh kecamatan di Kota Malang. Namun, pemusatan hotel ini terdapat di Kecamatan Klojen, dimana pada kecamatan tersebut juga terdapat kawasan permukiman, perdagangan dan jasa, industri dan pergudangan, militer serta fasilitas umum dan fasilitas sosial lainnya. Pada Tabel 4.5 berikut dijabarkan mengenai jumlah dan nama-nama hotel yang terdapat di masing-masing kecamatan di Kota Malang.

Tabel 4.5 Daftar Hotel per Kecamatan di Kota Malang

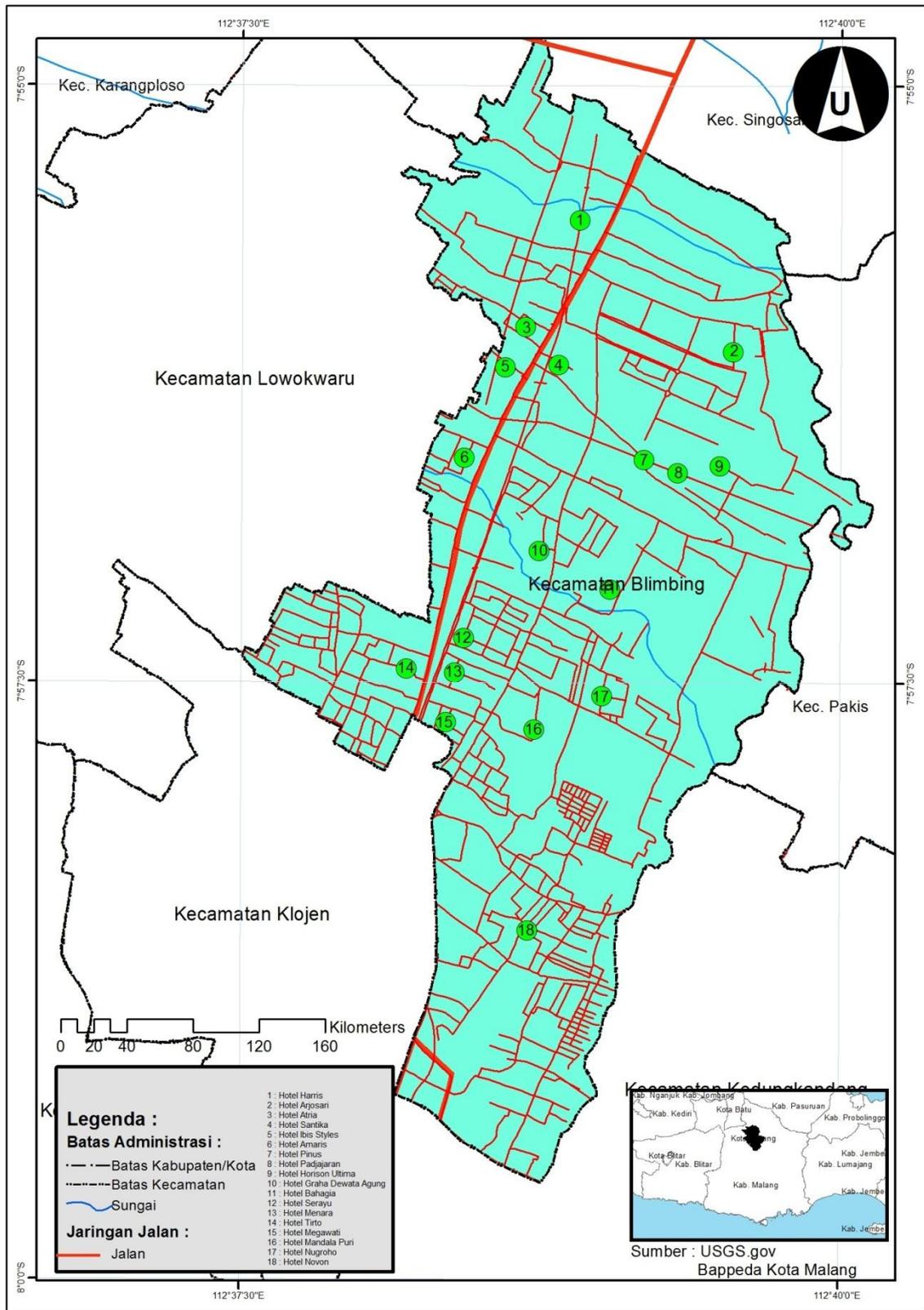
No	Kecamatan	Nama Hotel	Jumlah Hotel
1	Blimbing	- Hotel Santika	18
		- Hotel Arjosari	
		- Hotel Pinus	
		- Hotel Harris	
		- Hotel Amaris	
		- Hotel Ibis Styles	
		- Hotel Atria	
		- Hotel Horison Ultima	
		- Hotel Pajajaran	
		- Hotel Bahagia	
		- Hotel Graha Dewata Agung	
		- Hotel Serayu	
		- Hotel Menara	
		- Hotel Tirto	
		- Hotel Megawati	
		- Hotel Nugroho	
		- Hotel Mandala Puri	
		- Hotel Novon	
2	Lowokwaru	- Hotel Griyadi Montana	6
		- Hotel Ubud	
		- Hotel Everyday	
		- Hotel Pelangi II	
		- Hotel UB	
		- Hotel Edotel	
3	Klojen	- Hotel Mutiara	44
		- Hotel Trio Indah I	
		- Hote Trio Indah II	
		- Hotel Gajahmada Graha	
		- Hotel Armi	
		- Hotel Malinda	
		- Hotel Sahid Montana	
		- Hotel Helios	
		- Hotel Margosuko	
		- Hotel Riche	
		- Hotel Setia Budi	
		- Hotel Tosari	
		- Hotel Camelia	
		- Hotel Shalimar	
- Hotel Kartika Graha			
- Hotel Regents			
- Hotel Splendid Inn			
- Hotel Tugu			
- Hotel Tychi			



- Hotel Olino Garden
- Hotel Aria Gajayana
- Dewarna Hotel
- Dewarna Hotel II
- Hotel Morina
- Hotel Savana
- Hotel Best Western
- Hotel Swiss Bel Inn
- Hotel Malang
- Hotel Kalpataru
- Hotel Pelangi I
- Hotel Violet
- Hotel Citihub Grand Alimar
- De Boutique Hotel
- Hotel Gets
- Hotel Same
- Hotel Maxone
- Hotel Wilis Indah
- Hotel Aloha
- Hotel Arjuno
- Hotel Emma
- Hotel Kahuripan
- Hotel Santoso
- Hotel Kartika Kusuma
- Hotel Sriwijaya

4	Sukun	- Hotel Ijen Suites	3
		- Hotel Tidar View	
		- Hotel Sampurna Asri	
5	Kedungkandang	- Hotel Megah Mansion	5
		- Hotel Grand Palace	
		- Hotel Balava	
		- Hotel Pusposari	
		- Hotel Windu Kencono	
		<b>TOTAL</b>	<b>76 Hotel</b>

Sumber : Hasil Survei (2016)



Gambar 4.9 Peta Persebaran Lokasi Hotel Kecamatan Blimbing



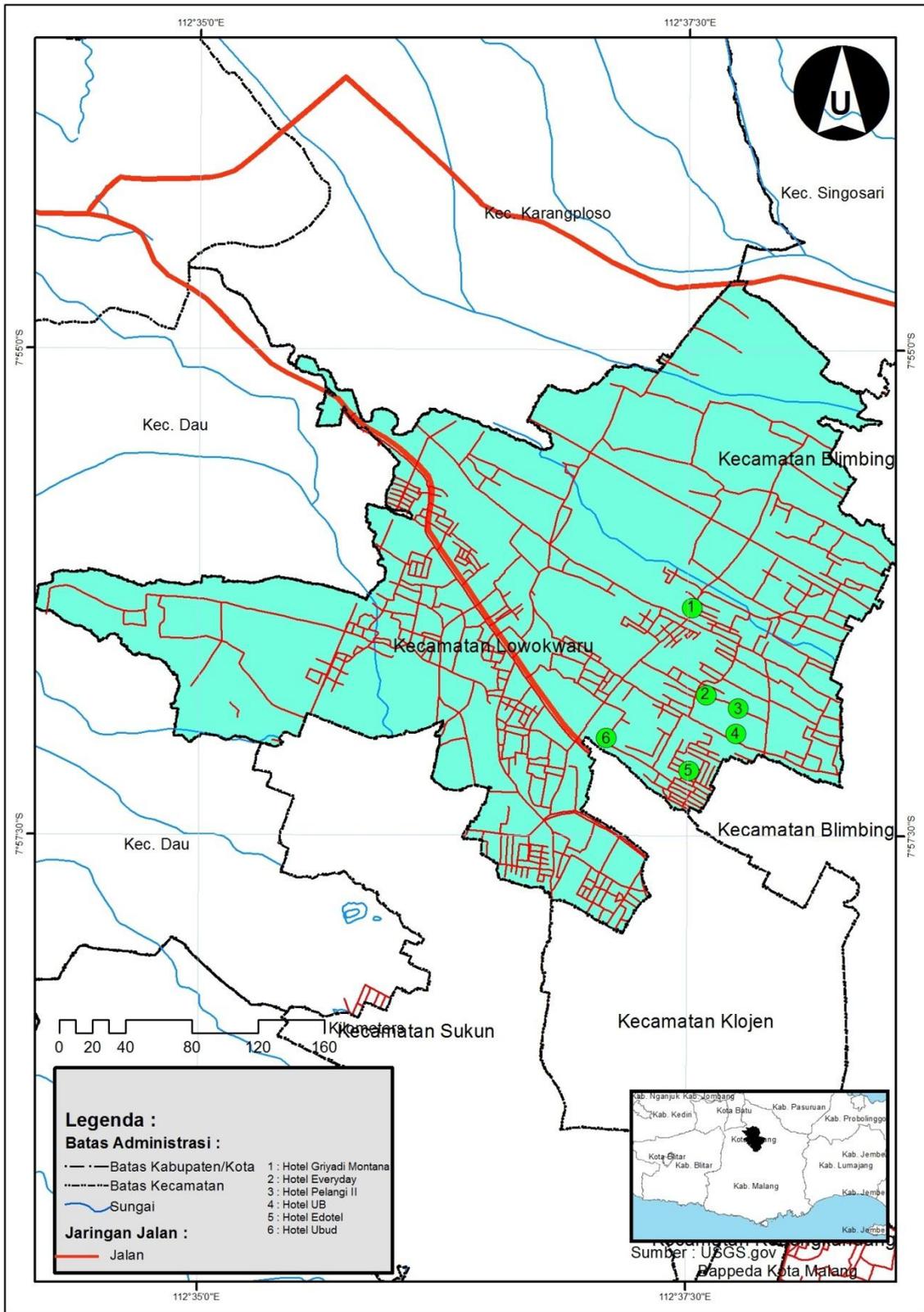
Berdasarkan peta persebaran hotel yang ada di Kecamatan Blimbing, maka didapatkan bahwa terdapat 18 unit hotel yang tersebar secara merata di seluruh wilayah administrasi Kecamatan Blimbing. Adapun karakteristik hotel berbintang yang ada di Kecamatan Blimbing ini cenderung mengelompok di sepanjang jalan provinsi yang menghubungkan Kota Malang dan Kota Surabaya. Kemudahan akses dan kedekatan dengan pusat keramaian membuat investor dan pengusaha hotel memiliki minat yang tinggi untuk membangun jaringan hotel di sepanjang jalan utama ini.

Berdasarkan hasil survei, hotel-hotel yang berlokasi di sepanjang jalan utama yang menghubungkan Kota Malang dan Kota Surabaya ini adalah Hotel Amaris, Hotel Ibis Styles, Hotel Santika, Hotel Atria, Hotel Harris dan Hotel Padjajaran. Enam hotel yang terdapat di sepanjang jalan raya ini merupakan hotel berbintang, sedangkan Hotel Padjajaran merupakan satu-satunya hotel melati yang terletak di sepanjang ruas jalan utama.



**Gambar 4.10 Hotel di Kecamatan Blimbing**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*



Gambar 4.11 Peta Persebaran Lokasi Hotel Kecamatan Lowokwaru

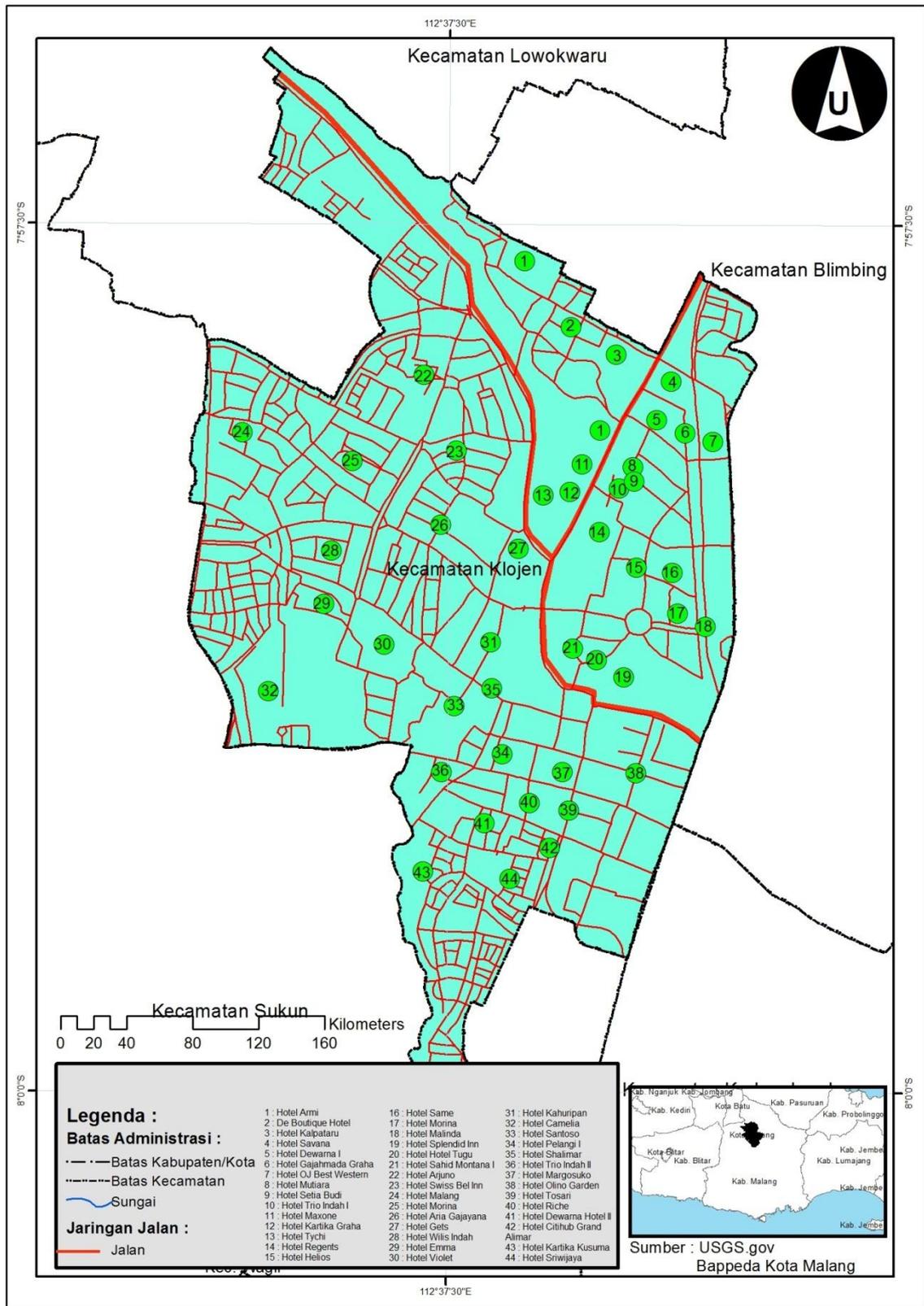
Di Kecamatan Lowokwaru hanya terdapat 6 unit hotel baik itu hotel berbintang maupun hotel melati. Tipologi persebaran hotel di kecamatan ini cenderung tersebar tidak merata dan hanya terdapat satu hotel yang berada di jalan raya yakni Hotel Everyday, dimana hotel ini termasuk ke dalam hotel dengan kategori hotel berbintang. Hotel Ubud merupakan hotel berkonsep tradisional Bali yang terdapat di Kecamatan Lowokwaru. Hotel ini tidak berada di tepi jalan raya. Meskipun demikian, ruas jalan rayanya merupakan akses yang ramai dilalui karena dipicu oleh pergerakan pendidikan dimana terdapat tiga kampus besar di sekitarnya, yakni Universitas Brawijaya, Institut Teknologi Nasional (ITN) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sementara Sahid Montana II merupakan hotel kelas melati yang tidak terletak di tepi jalan raya. Meskipun hotel ini tidak berada di tepi jalan raya namun ruas jalan di sekitar hotel ini ramai dilalui, karena merupakan jalan alternatif yang menghubungkan Kota Malang dengan Kecamatan Karangploso. Ruas jalan hotel ini juga dilalui oleh angkutan umum sehingga mempermudah mobilisasi. Di ruas jalan utamanya, yakni Jalan Soekarno Hatta telah terdapat papan informasi lokasi hotel, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengetahui lokasi tepat dari hotel ini.



**Gambar 4.12 Hotel di Kecamatan Lowokwaru**

*Sumber: Hasil Survei (2016)*



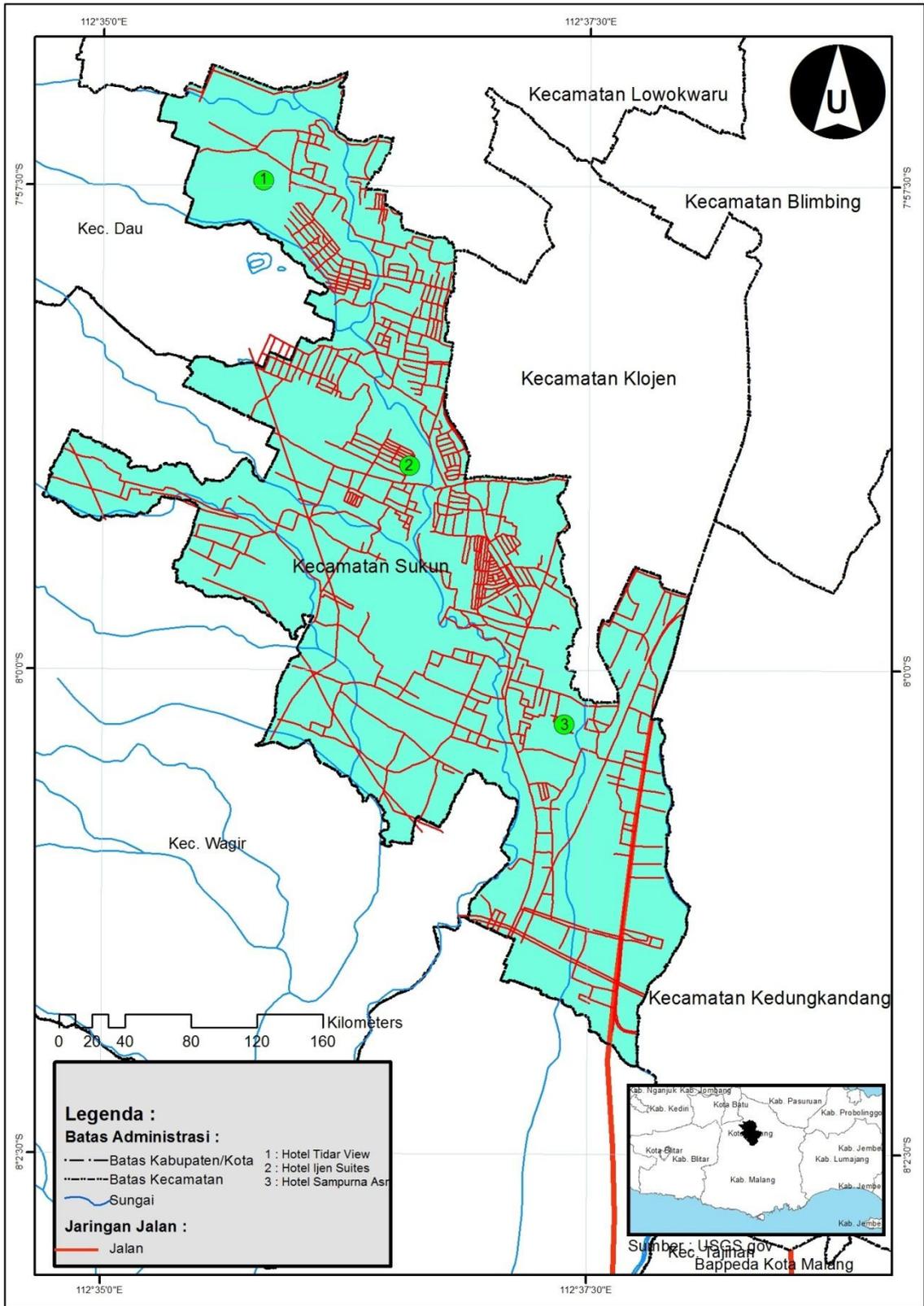
Gambar 4.13 Peta Persebaran Lokasi Hotel Kecamatan Klojen

Kecamatan Klojen memiliki jumlah hotel yang paling banyak dibandingkan kecamatan lainnya, yakni sebanyak 44 unit hotel, dimana kesemuanya ini merupakan hotel berbintang dan hotel melati. Secara keseluruhan, persebaran hotel di Kecamatan Klojen tersebar secara merata di seluruh wilayah administrasinya. Hanya saja, terdapat beberapa tempat yang lebih menonjol ketersediaan hotel berbintangnya dibandingkan dengan lainnya, yakni di bagian utara dimana daerah ini dilalui oleh jalan provinsi yang menghubungkan Kota Malang dan Kota Surabaya dan berbatasan dengan Kecamatan Blimbing. Terdapat 7 unit hotel yang terdapat di sepanjang Jalan Jaksa Agung Suprpto yang merupakan jalan utama yang ada di Kota Malang. Kedekatan dengan pusat kota dan kemudahan akses dalam mencapai berbagai kebutuhan wisatawan, baik itu objek wisata yang ada di Kota Malang maupun kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan bagi investor untuk melirik kawasan ini sebagai lahan yang paling diminati.



**Gambar 4.14 Hotel di Kecamatan Klojen**

*Sumber: Hasil Survei (2016)*



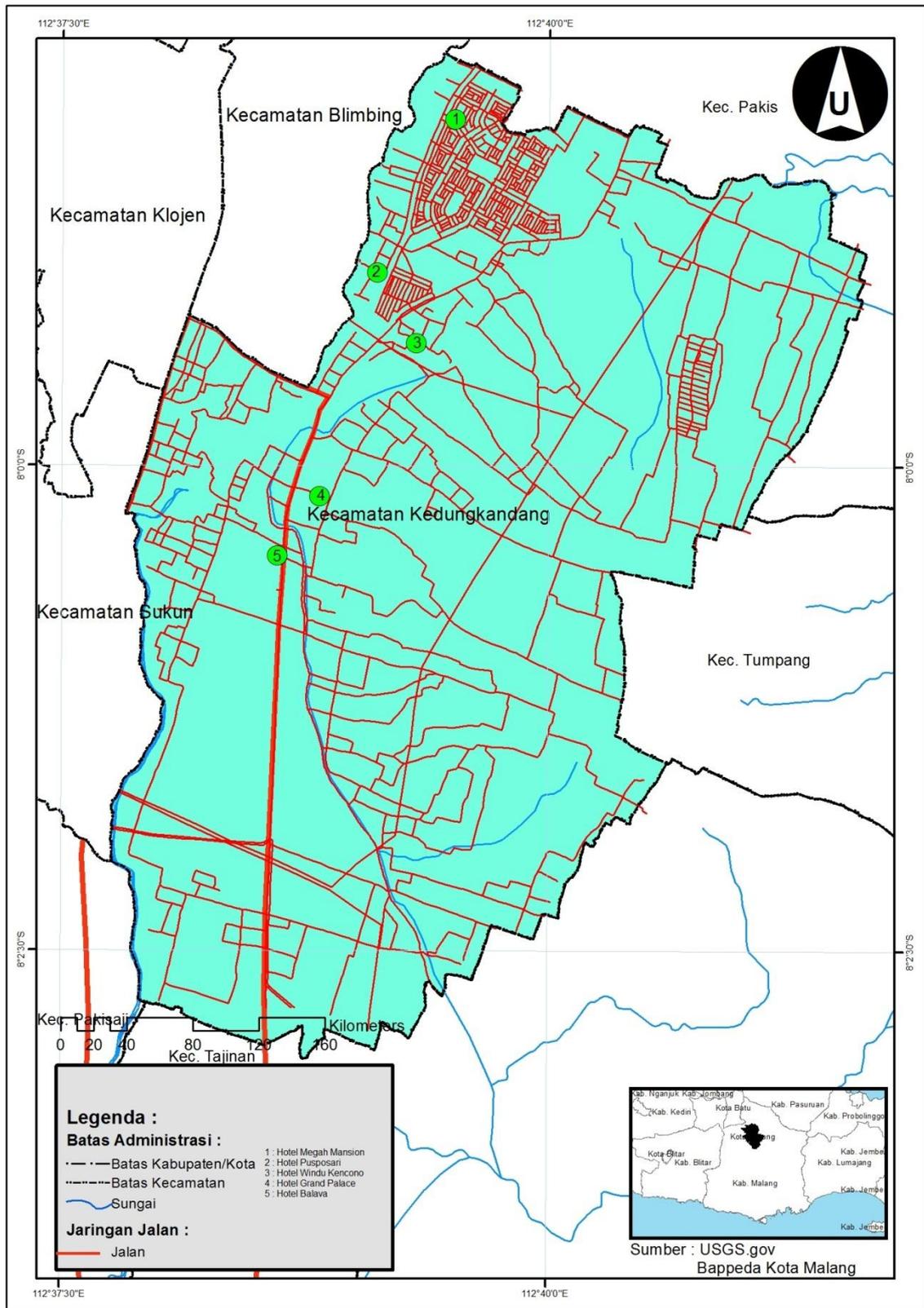
Gambar 4.15 Peta Persebaran Lokasi Hotel Kecamatan Sukun

Hanya terdapat tiga unit hotel yang ada di Kecamatan Sukun, dimana hanya terdapat satu unit hotel berbintang yakni Hotel Ijen Suites, sedangkan hotel lainnya merupakan hotel kelas melati. Hotel Ijen Suites merupakan hotel yang baru berdiri dimana hotel ini memberikan kesan mewah bagi wisatawan yang memilih untuk menginap di hotel ini. Hotel ini terletak di perumahan Ijen Nirwana yang dijaga ketat oleh petugas keamanan 24 jam. Namun bukan berarti hotel melati lainnya yang terdapat di kecamatan ini tidak memberikan fasilitas yang memadai, contohnya adalah Hotel Tidar View yang terletak di perumahan Tidar dan dekat dengan salah satu objek wisata sejarah dalam penelitian ini, yaitu Candi Badut. Fasilitas yang ditawarkan sangatlah lengkap dan memanjakan wisatawan meskipun terletak agak jauh dari pusat keramaian dan jalan utama.



**Gambar 4.16 Hotel di Kecamatan Sukun**

*Sumber: Hasil Survei (2016)*



Gambar 4.17 Peta Persebaran Lokasi Hotel Kecamatan Kedungkandang



Berdasarkan Gambar 4.24 maka didapatkan bahwa terdapat dua unit hotel berbintang yang terdapat di kecamatan ini, yaitu Hotel Grand Palace dan Hotel Balava. Hotel Balava ini berlokasi tepat di sebelah Stasiun Kota Lama Malang sehingga memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang menggunakan kereta api untuk bermalam di hotel ini. Selain hotel berbintang, di kecamatan ini juga memiliki tiga unit hotel melati yang pada umumnya terletak menyebar di sepanjang jalan utama yang menghubungkan Kota Malang dengan Kabupaten Malang.



**Gambar 4.18** Hotel di Kecamatan Kedungkandang

*Sumber: Hasil Survei (2016)*

#### 4.3.2 Tipologi Hotel

Pada kondisi eksisting hotel di Kota Malang, maka dapat diketahui bahwa pola pengelompokan hotel tersebar tidak merata di seluruh wilayah administratif Kota Malang. Keberadaan hotel mengelompok paling banyak di Kecamatan Klojen sebagai pusat kota. Meskipun persebaran hotel tidak merata, namun masing-masing kelurahan sudah memiliki akomodasi hotel untuk menampung wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Selain dapat mengetahui pola pengelompokan hotel, dapat diketahui pula tipologi hotel-hotel yang berada di Kota Malang. Tipologi hotel yang ada di Kota Malang didasarkan atas pembagian berdasarkan *plan*, ukuran / jumlah kamar, jenis pengunjung, lama menginap, lokasi, maksud kegiatan, sistem operasional serta peraturan pemerintah. Pembagian tipologi hotel di Kota Malang secara lebih jelas terdapat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Tipologi Hotel di Kota Malang

NO	Nama Hotel	Jenis Pengunjung				Lokasi					Grade System		
		Family	Business	Tourist	Transit	Dekat Pusat Kota	Dekat Pemberhentian Transp.	Dekat Objek Wisata	Dekat Jalan Utama	Ekonomi	Medium	Deluxe	
1	Aloha												
2	Amaris												
3	Aria Gajayana												
4	Arjosari												
5	Arjuno												
6	Armi												
7	Atria												
8	Bahagia												
9	Balava												
10	Best Western												
11	Camelia												
12	Citihub Grand Alimar												
13	Ubud Hotel and Villa												
14	De Boutique												
15	De Warna I												
16	De Warna II												
17	Edotel Senior Malang												
18	Emma												
19	Everyday Smart												
20	Gajahmada Graha												
21	Gets												
22	Graha Dewata Agung												
23	Grand Palace												
24	Griyadi Montana												
25	Haris												
26	Helios												
27	Horison Malang												
28	Ibis Styles Malang												
29	Ijen Suites												
30	Kahuripan												
31	Kalpataru												
32	Kartika Graha												
33	Kartika Kusuma												
34	Malang												
35	Malinda												
36	Mandala Puri												

NO	Nama Hotel	Jenis Pengunjung				Lokasi				Grade System		
		Family	Business	Tourist	Transit	Dekat Pusat Kota	Dekat Pemberhentian Transp.	Dekat Objek Wisata	Dekat Jalan Raya	Ekonomi	Medium	Deluxe
37	Margosuko											
38	MaxOne											
39	Megah Mansion											
40	Megawati											
41	Menara											
42	Morina											
43	Mutiara											
44	Novon											
45	Nugroho											
46	Olino Garden											
47	Pajajaran											
48	Pelangi I											
49	Pelangi II											
50	Pinus											
51	Pusposari											
52	Regent 's Park											
53	Riche											
54	Sahid Montana											
55	Same											
56	Sampurna Asri											
57	Santika											
58	Santoso											
59	Savana											
60	Serayu											
61	Setia Budi											
62	Shalimar											
63	Splendid Inn											
64	Sriwijaya											
65	Swiss Bel Inn											
66	Tidar View											
67	Tirto											
68	Tosari											
69	Trio Indah I											
70	Trio Indah II											
71	Tugu											
72	Tychi											
73	UB											
74	Violet											
75	Wilis Indah											
76	Windu Kencono											

Tabel 4.6 memberikan gambaran mengenai tipologi hotel keseluruhan yang ada di Kota Malang. Semua hotel di Kota Malang tergolong ke dalam *city hotel* dimana hotel berada di kawasan perkotaan. Dengan tipologi hotel perkotaan ini, maka kondisi hotel pun mengarah pada kebutuhan wisata-wisata modern. Kondisi lansekap dan pemandangan bukan merupakan hal yang menjadi pertimbangan dikarenakan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar hotel merupakan aktivitas perkotaan pada umumnya seperti bekerja, sekolah, rapat, pertemuan, dan sebagainya.

Berdasarkan jenis pengunjungnya, sebanyak 65 hotel di Kota Malang merupakan jenis hotel *family* dimana peruntukannya dan mayoritas pengunjungnya merupakan kelompok keluarga. Sebanyak 3 hotel merupakan kelompok hotel bisnis dimana menyediakan ruang-ruang pertemuan untuk konvensi dan kegiatan rapat, diantaranya adalah Hotel Aria Gajayana, Hotel Savana dan Hotel Atria. Sedangkan 5 hotel yang termasuk ke dalam hotel wisata adalah Hotel Tugu, Hotel Splendid Inn, Hotel Shalimar, Hotel Pelangi I dan Hotel Pelangi II, karena karakteristik hotel ini sarat dengan karakter sejarah dan ornamen seni sehingga banyak wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang mengunjungi hotel ini. Tiga hotel lainnya yang termasuk ke dalam karakter hotel transit yakni Hotel Tychi, Hotel Citihub Grand Alimar dan Hotel Aloha merupakan *hotel budget* yang lebih diperuntukkan untuk wisatawan yang sekedar transit dan mengunjungi hotel untuk bermalam tanpa membutuhkan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel pada umumnya. Karakteristik hotel transit ini lebih merujuk pada unsur praktis.

Berdasarkan tipologi hotel berdasarkan lokasinya, hotel yang memenuhi keempat unsur lokasi adalah Hotel Aloha, Hotel Helios, Hotel Kahuripan, Hotel Riche, Hotel Sahid Montana dan Hotel Tugu. Keenam hotel ini merupakan hotel yang lokasinya berdekatan yakni di pusat pemerintahan Kota Malang, tepatnya di Taman Tugu yang berdekatan dengan stasiun kereta api serta objek wisata Senaputra. Keenam hotel ini juga berlokasi di dekat jalan utama sehingga mudah diakses oleh wisatawan.

Selain berdasarkan jenis pengunjung dan lokasi, tipologi hotel di Kota Malang juga diklasifikasikan menurut *grade system* yang terbagi menjadi tiga

yakni ekonomi, medium dan deluxe. Hotel yang termasuk ke dalam tipologi ekonomi adalah hotel melati, sedangkan yang termasuk ke dalam tipologi medium dan deluxe adalah hotel berbintang. Dimana terdapat 12 hotel di Kota Malang yang tergolong tipologi deluxe, dikarenakan rate harga per malamnya yang lebih tinggi dibandingkan hotel berbintang lainnya yang berada dalam tipologi deluxe.

#### 4.4 Karakteristik Wisatawan di Kota Malang dan Kota Batu

Wisatawan yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah mereka yang pada saat penelitian dilakukan sedang mengadakan kunjungan wisata ke objek wisata yang ada di Kota Malang dan Kota Batu serta menginap di hotel yang ada di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang disebar secara merata menurut jenis wisatanya.

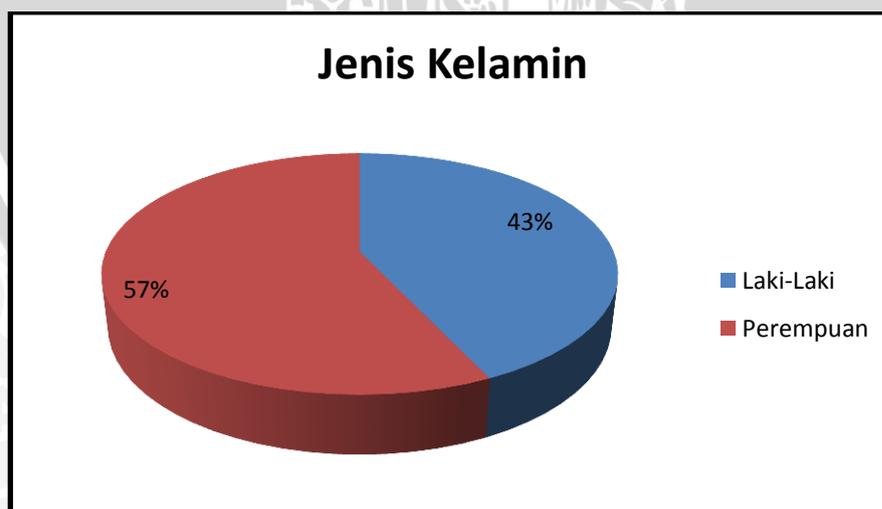
##### 4.4.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan, maka didapatkan profil karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu terdapat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	57	57%
2	Laki-laki	43	43%

*Sumber : Hasil Survei (2016)*



**Gambar 4.19 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di Kota Malang mayoritas adalah wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57%. Sedangkan wisatawan berjenis kelamin laki-laki memiliki prosentase 43% dari seluruh wisatawan yang disurvei.

**Tabel 4.8 Persebaran Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin di Objek Wisata**

No	Jenis Wisata	Wisatawan Perempuan	Prosentase (%)	Wisatawan Laki-laki	Prosentase (%)
1	Alam	11	19,3%	13	30,2%
2	Buatan	16	28%	11	25,6%
3	Belanja	21	36,8%	1	2,3%
4	Industri	-	0%	2	4,7%
5	Sejarah	3	5,4%	7	16,3%
6	Minat Khusus	6	10,5%	9	20,9%
	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat klasifikasi wisatawan berdasarkan jenis kelamin ini tersebar berdasarkan jenis wisatanya. Sebesar 36,8% wisatawan perempuan yang berada di objek wisata Kota Malang dan Kota Batu memilih untuk melakukan wisata belanja yang berada di kawasan ini. Sedangkan 28% berada di objek wisata buatan, 19,3% berada di objek wisata alam, 10,5% di objek wisata minat khusus dan sisanya yakni 5,4% berada di objek wisata sejarah. Sedangkan untuk wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki mayoritas berada di objek wisata alam dengan prosentase 30,2%, wisata buatan 25,6%, wisata minat khusus 20,9%, wisata sejarah 16,3%, wisata industri 4,7% dan yang paling rendah sebesar 2,3% berada di objek wisata belanja.

#### 4.4.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

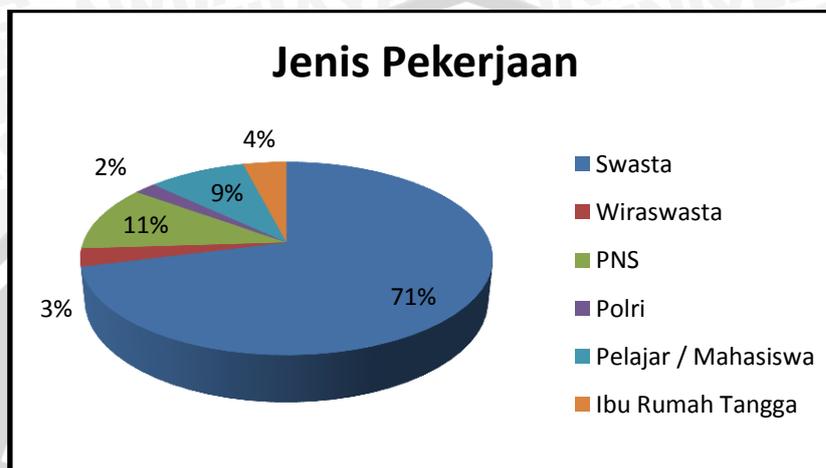
Klasifikasi wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi enam yakni wisatawan dengan pekerjaan swasta, wiraswasta, PNS, Polri, pelajar / mahasiswa dan ibu rumah tangga. Jenis pekerjaan wisatawan objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Swasta	71	71%

2	Wiraswasta	3	3%
3	PNS	11	11%
4	Polri	2	2%
5	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
6	Ibu Rumah Tangga	4	4%

Sumber : Hasil Survei (2016)



Gambar 4.20 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di hotel Kota Malang mayoritas adalah wisatawan dengan latar belakang pekerjaan swasta yakni sebanyak 71% dan wisatawan yang bekerja sebagai Polri dengan prosentase terendah yakni 2%. Sedangkan wisatawan dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 11%, pelajar / mahasiswa sebesar 9%, ibu rumah tangga sebanyak 4%, dan wiraswasta sebesar 3%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan wisata menuju objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu serta menggunakan akomodasi hotel di Kota Malang didominasi oleh wisatawan yang sudah memiliki pekerjaan tetap, namun tidak menutup kemungkinan pula bagi wisatawan dengan latar belakang pelajar / mahasiswa serta ibu rumah tangga.

Tabel 4.10 Persebaran Wisatawan berdasarkan Jenis Pekerjaan di Objek Wisata

No	Jenis Wisata	Swasta Prosentase (%)	Wiraswasta Prosentase (%)	PNS Prosentase (%)	Polri Prosentase (%)	Pelajar Prosentase (%)	Ibu RT Prosentase (%)
1	Alam	18 25,3%	- 0%	3 27,2%	- 0%	3 33,3%	- 0%
2	Buatan	16 22,5%	- 0%	4 36,4%	2 100%	4 44,5%	1 25%
3	Belanja	17 23,9%	- 0%	2 18,2%	- 0%	- 0%	3 75%
4	Industri	- 0%	1 33,3%	1 9,1%	- 0%	- 0%	- 0%
5	Sejarah	8 11,2%	- 0%	1 9,1%	- 0%	1 11,1%	- 0%
6	Minat Khusus	12 17,1%	2 66,7%	- 0%	- 0%	1 11,1%	- 0%
	TOTAL	71 100%	3 100%	11 100%	2 100%	9 100%	4 100%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat persebaran wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan dilihat dari jenis wisatanya. Wisatawan dengan jenis pekerjaan swasta, umumnya berkunjung menuju objek wisata alam yakni sebanyak 18 orang (25,3%), wisata belanja sebanyak 17 orang (23,9%), wisata buatan sebanyak 16 orang (22,5%), wisata minat khusus sebanyak 12 orang (17,1%), wisata sejarah sebanyak 8 orang (11,2%) dan tidak ada wisatawan dengan pekerjaan swasta yang berkunjung ke objek wisata industri.

#### 4.4.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

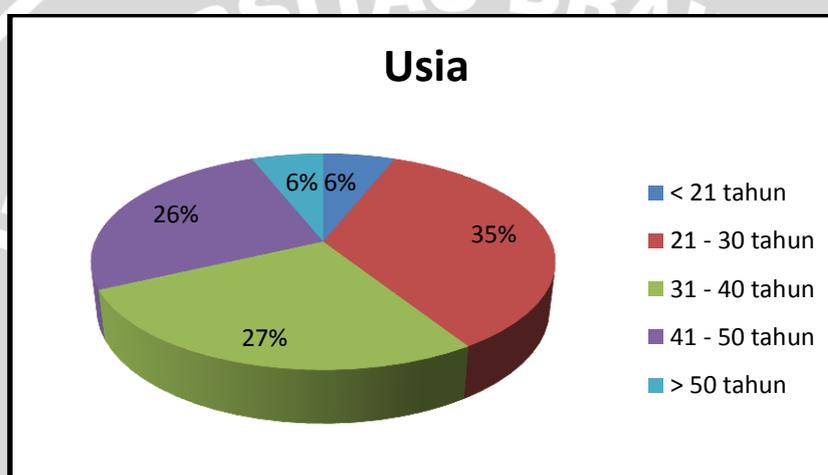
Pengelompokan wisatawan berdasarkan usia terbagi menjadi kelompok usia < 21 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan > 50 tahun. Pengklasifikasian wisatawan berdasarkan kelompok usia berfungsi untuk mengetahui dominasi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di Kota Malang dan Kota Batu. Distribusi wisatawan berdasarkan kelompok usia terdapat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 21 tahun	6	6%
2	21 – 30 tahun	35	35%
3	31 – 40 tahun	27	27%
4	41 – 50 tahun	26	26%
5	> 50 tahun	6	6%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan tabel 4.11 dan Gambar 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di hotel mayoritas adalah wisatawan dengan kelompok usia 21-30 tahun, dimana pada kelompok usia ini merupakan usia produktif dan *first jobber*. Wisatawan yang berada dalam rentang usia 31-40 tahun memiliki prosentase 27% dari seluruh wisatan, kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 26% dan kelompok usia < 21 tahun dan > 50 tahun sama sama memiliki prosentase 6%. Sehingga dapat diketahui apabila wisatawan yang menuju Kota Batu dan Kota Malang merupakan wisatawan dengan usia produktif bekerja.



Gambar 4.21 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Survei (2016)

Tabel 4.12 Persebaran Wisatawan berdasarkan Usia di Objek Wisata

No	Jenis Wisata	< 21 tahun	Prosentase (%)	21-30 tahun	Prosentase (%)	31-40 tahun	Prosentase (%)	41-50 tahun	Prosentase (%)	> 50 tahun	Prosentase (%)
1	Alam	3	50%	11	31,4%	7	26%	2	7,7%	1	16,6%
2	Buatan	2	33,3%	14	40%	3	11,1%	5	19,2%	3	50%
3	Belanja	-	-	6	17,1%	9	33,3%	7	27%	-	-
4	Industri	-	-	-	-	-	-	2	7,7%	-	-
5	Sejarah	-	-	1	2,8%	8	29,6%	1	3,8%	-	-
6	Minat Khusus	1	66,7%	3	8,7%	-	-	9	34,6%	2	33,4%
	TOTAL	6	100%	35	100%	27	100%	26	100%	6	100%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Kelompok wisatawan mayoritas berada dalam rentang usia 21-30 tahun dimana tersebar di wisata buatan sebanyak 14 orang (40%), wisata alam 11 orang (31,4%), wisata belanja 6 orang (17,1%), wisata minat khusus 3 orang (8,7%), wisata sejarah 1 orang (2,8%) dan tidak ada wisatawan yang berada dalam rentang usia 21-30 tahun yang berada di objek wisata industri. Sehingga dapat diketahui bahwa objek wisata yang diminati oleh wisatawan dalam rentang usia 21-30 tahun adalah wisata buatan.

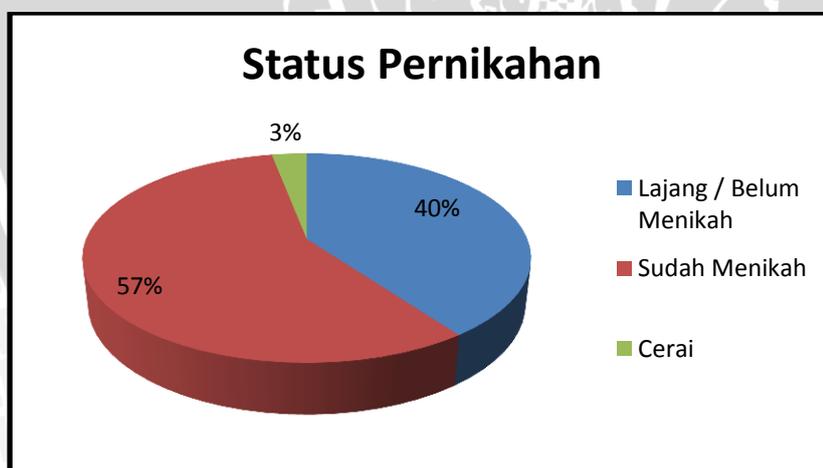
#### 4.4.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status Pernikahan

Pembagian klasifikasi wisatawan berdasarkan status pernikahan dikelompokkan menjadi tiga, yakni lajang / belum menikah, sudah menikah dan cerai. Rincian profil karakteristik wisatawan yang didasarkan atas pengelompokan berdasarkan status pernikahan terdapat pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Lajang / Belum Menikah	40	40%
2	Sudah Menikah	57	57%
3	Cerai	3	3%

*Sumber : Hasil Survei (2016)*



**Gambar 4.22 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Status Pernikahan**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di mayoritas adalah wisatawan dengan status sudah menikah,

yakni sebanyak 57%, wisatawan dengan status lajang / belum menikah sebanyak 40% dan wisatawan dengan status cerai sebanyak 3%.

**Tabel 4.14 Persebaran Wisatawan berdasarkan Status Pernikahan di Objek Wisata**

No	Jenis Wisata	Lajang	Prosentase (%)	Menikah	Prosentase (%)	Cerai	Prosentase (%)
1	Alam	12	30%	11	19,3%	1	33,3%
2	Buatan	17	42,5%	10	17,5%	-	-
3	Belanja	5	12,5%	15	26,4%	2	66,7%
4	Industri	-	0%	2	3,5%	-	-
5	Sejarah	2	5%	8	14%	-	-
6	Minat Khusus	4	10%	11	19,3%	-	-
	TOTAL	40	100%	57	100%	3	100%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas maka didapat bahwa kelompok wisatawan mayoritas dengan status pernikahan sudah menikah, berada paling banyak di objek wisata belanja yakni sebanyak 15 orang (26,4%), disusul dengan wisata buatan sebanyak 10 orang (17,5%) dan wisata alam dan minat khusus sama-sama berjumlah 11 orang (19,3%), wisata sejarah sebanyak 8 orang (14%) dan wisata industri sebanyak 2 orang (3,5%).

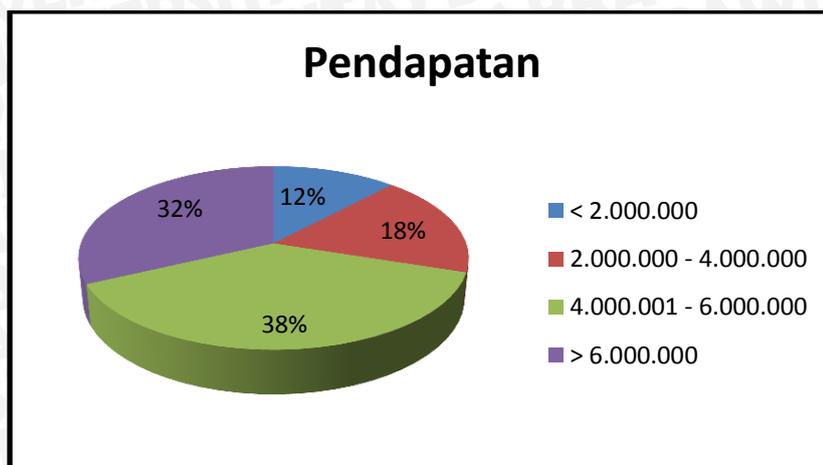
#### 4.4.5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Klasifikasi wisatawan berdasarkan jumlah pendapatan dibagi menjadi empat klasifikasi yakni wisatawan dengan penghasilan kurang dari 2.000.000, 2.000.001 - 4.000.000, 4.000.001 – 6.000.000, dan wisatawan dengan penghasilan lebih dari 6.000.000. Pendapatan wisatawan objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jumlah Pendapatan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	<2.000.000	12	12%
2	2.000.001 – 4.000.000	18	18%
3	4.000.001 – 6.000.000	38	38%
4	> 6.000.000	32	32%

Sumber : Hasil Survei (2016)



**Gambar 4.23 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Jumlah Pendapatan**

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di hotel mayoritas adalah wisatawan dengan pendapatan 4.000.001 – 6.000.000 sebesar 38%. Wisatawan dengan kelompok jumlah pendapatan ini tergolong mampu dan berpendapatan di atas UMP (Upah Minimum Pendapatan) Nasional.

**Tabel 4.16 Persebaran Wisatawan berdasarkan Pendapatan di Objek Wisata**

No	Jenis Wisata	< 2 juta		2-4 juta		4-6 juta		> 6 juta	
		Jumlah	Prosentase (%)						
1	Alam	4	33,3%	7	38,9%	12	31,6%	1	3,1%
2	Buatan	5	41,7%	5	27,8%	4	10,5%	12	37,5%
3	Belanja	2	16,7%	2	11,1%	6	15,8%	13	40,7%
4	Industri	-	-	-	-	2	5,3%	-	-
5	Sejarah	1	8,3%	3	16,7%	5	13,2%	1	3,1%
6	Minat Khusus	-	-	1	5,5%	9	23,6%	5	15,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas maka dapat diketahui bahwa kelompok wisatawan dengan pendapatan antara 4.000.001 – 6.000.000 sebanyak 12 orang (31,6%) berada di objek wisata alam, sedangkan wisata minat khusus sebanyak 9 orang (23,6%), wisata belanja sebanyak 6 orang (15,8%), wisata sejarah sebanyak

5 orang (13,2%), wisata buatan sebanyak 4 orang (10,5%) dan wisata industri sebanyak 2 orang (5,3%).

#### 4.4.6 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

Wisatawan didasarkan atas tingkat pendidikannya dibagi menjadi lima klasifikasi yakni SD, SMP, SMA, Akademi serta S1/S2/S3. Adapun klasifikasi wisatawan berdasarkan tingkat pendidikannya yang berkunjung ke objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.17 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	4	4%
2	SMP	2	2%
3	SMA	15	15%
4	Akademi	7	7%
5	S1/S2/s3	72	72%

*Sumber : Hasil Survei (2016)*



**Gambar 4.24 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Tingkat Pendidikan**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di hotel mayoritas adalah wisatawan dengan tingkat pendidikan universitas (S1/S2/S3) yakni sebanyak 72%, wisatawan dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 15%, tingkat pendidikan Akademi sebanyak 7%, tingkat pendidikan SD sebanyak 4% dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 2%.

Tabel 4.18 Persebaran Wisatawan berdasarkan Pendidikan di Objek Wisata

No	Jenis Wisata	SD	Prosentase (%)	SMP	Prosentase (%)	SMA	Prosentase (%)	Akademi	Prosentase (%)	S1/S2/S3	Prosentase (%)
1	Alam	2	50%	1	50%	2	13,3%	4	57,1%	15	20,8%
2	Buatan	1	25%	1	50%	3	20%	1	14,3%	21	29,2%
3	Belanja	-	-	-	-	3	20%	1	14,3%	18	25%
4	Industri	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2,8%
5	Sejarah	-	-	-	-	4	26,7%	-	-	6	8,3%
6	Minat Khusus	1	25%	-	-	3	20%	1	14,3%	10	13,9%
	TOTAL	4	100%	2	100%	15	100%	7	100%	72	100%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Kelompok wisatawan mayoritas berdasarkan tingkat pendidikannya yakni tingkat pendidikan universitas (S1/S2/S3) paling banyak berada di objek wisata buatan sebanyak 21 orang (29,2%), wisata belanja sebanyak 18 orang (25%), wisata alam sebanyak 15 orang (20,8%), wisata minat khusus sebanyak 10 orang (13,9%), wisata sejarah sebanyak 6 orang (8,3%) dan wisata industri sebanyak 2 orang (2,8%).

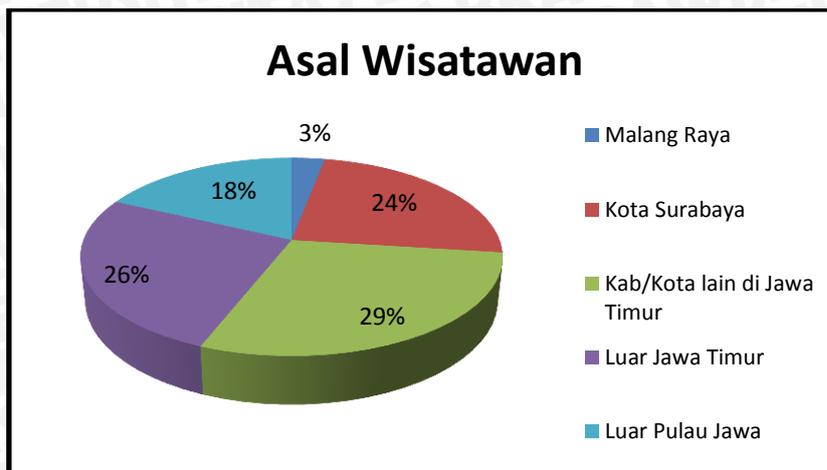
#### 4.4.7 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Wisatawan

Wisatawan diklasifikasikan berdasarkan asalnya terbagi menjadi lima kelompok, yakni wisatawan yang berasal dari Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang), Kota Surabaya, kabupaten / kota lain di Jawa Timur, luar Jawa Timur dan luar Pulau Jawa. Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan, maka didapatkan profil karakteristik wisatawan berdasarkan asal wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu terdapat pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Asal Wisatawan

No	Asal	Jumlah	Persentase (%)
1	Malang Raya	3	3%
2	Kota Surabaya	24	24%
3	Kab / Kota lain di Jawa Timur	29	29%
4	Luar Jawa Timur	26	26%
5	Luar Pulau Jawa	18	18%

Sumber : Hasil Survei (2016)



Gambar 4.25 Diagram Pengelompokan Wisatawan berdasarkan Asal Wisatawan  
 Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan tabel dan diagram di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan perjalanan ke Kota Batu dan Kota Malang dan bermalam di hotel mayoritas adalah wisatawan yang berasal dari kabupaten / kota lain di Jawa Timur yakni sebanyak 29%. Kota yang termasuk antara lain Pasuruan, Blitar, Tulungagung, Madiun, Kediri, Banyuwangi, Gresik, Sidoarjo dan lain-lain. Sedangkan wisatawan yang berasal dari luar Jawa Timur sebesar 26%, wisatawan dari Kota Surabaya sebanyak 24%, dan wisatawan dari luar Pulau Jawa sebanyak 18% dan dari Malang Raya sendiri sebanyak 3%.

Tabel 4.20 Persebaran Wisatawan berdasarkan Asal Wisatawan di Objek Wisata

No	Jenis Wisata	Malang Raya	Prosentase (%)	Kota Surabaya	Prosentase (%)	Kota Lain di Jatim	Prosentase (%)	Luar Jatim	Prosentase (%)	Luar P. Jawa	Prosentase (%)
1	Alam	1	33,3%	8	33,3%	10	34,5%	3	11,5%	2	11,1%
2	Buatan	-	-	1	4,2%	12	41,4%	10	38,5%	4	22,3%
3	Belanja	2	66,7%	3	12,5%	7	24,1%	4	15,5%	6	33,3%
4	Industri	-	-	1	4,2%	-	-	1	3,8%	-	-
5	Sejarah	-	-	3	12,5%	-	-	1	3,8%	6	33,3%
6	Minat Khusus	-	-	8	33,3%	-	-	7	26,9%	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Survei (2016)

Wisatawan yang berasal dari kabupaten / kota lain di Jawa Timur mayoritas berada di objek wisata buatan sebesar 12 orang (41,4%), wisata alam sebanyak 10 orang (34,5%) dan wisata belanja sebanyak 7 orang (24,1%).

#### 4.5 Pemilihan Hotel di Kota Malang oleh Wisatawan

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa pembagian sampel wisatawan dilakukan di objek wisata yang terdapat di Kota Malang dan Kota Batu. Terdapat 100 sampel yang diambil dimana 24 sampel diambil di objek wisata alam, 27 sampel di wisata buatan, 22 sampel di wisata belanja, 2 sampel di wisata industri, 10 sampel di wisata sejarah dan 15 sampel di wisata minat khusus. Berdasarkan pembagian objek wisata berdasarkan jenisnya ini, pada Gambar 4.20 hingga 4.25 akan digambarkan mengenai persebaran pemilihan hotel oleh wisatawan berdasarkan lokasi sampel per jenis wisatanya.

Pada Tabel 4.21 akan dijelaskan mengenai persebaran wisatawan berdasarkan objek wisata menuju hotel-hotel di Kota Malang.

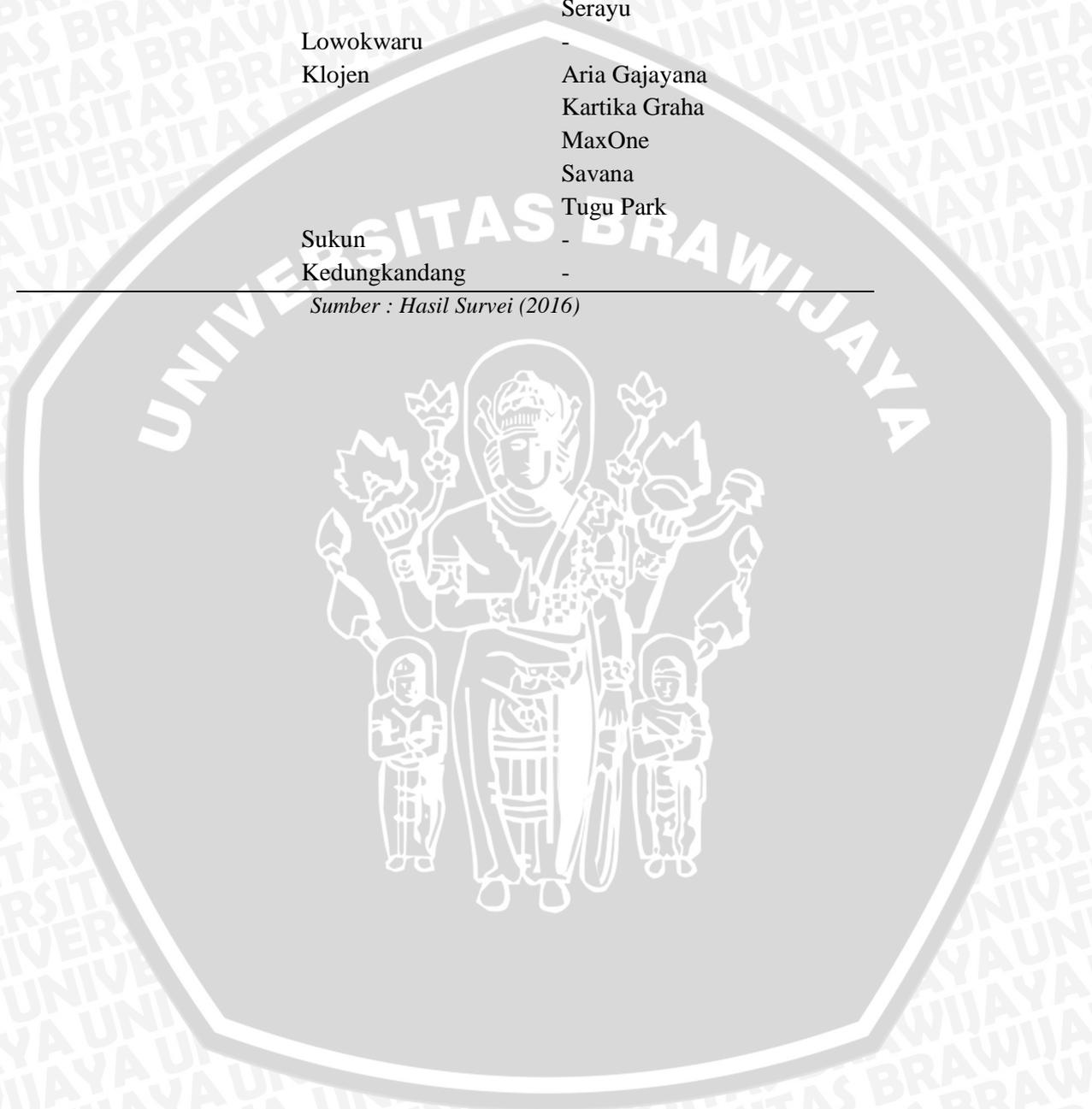
**Tabel 4.21 Persebaran Hotel oleh Wisatawan Berdasarkan Objek Wisata**

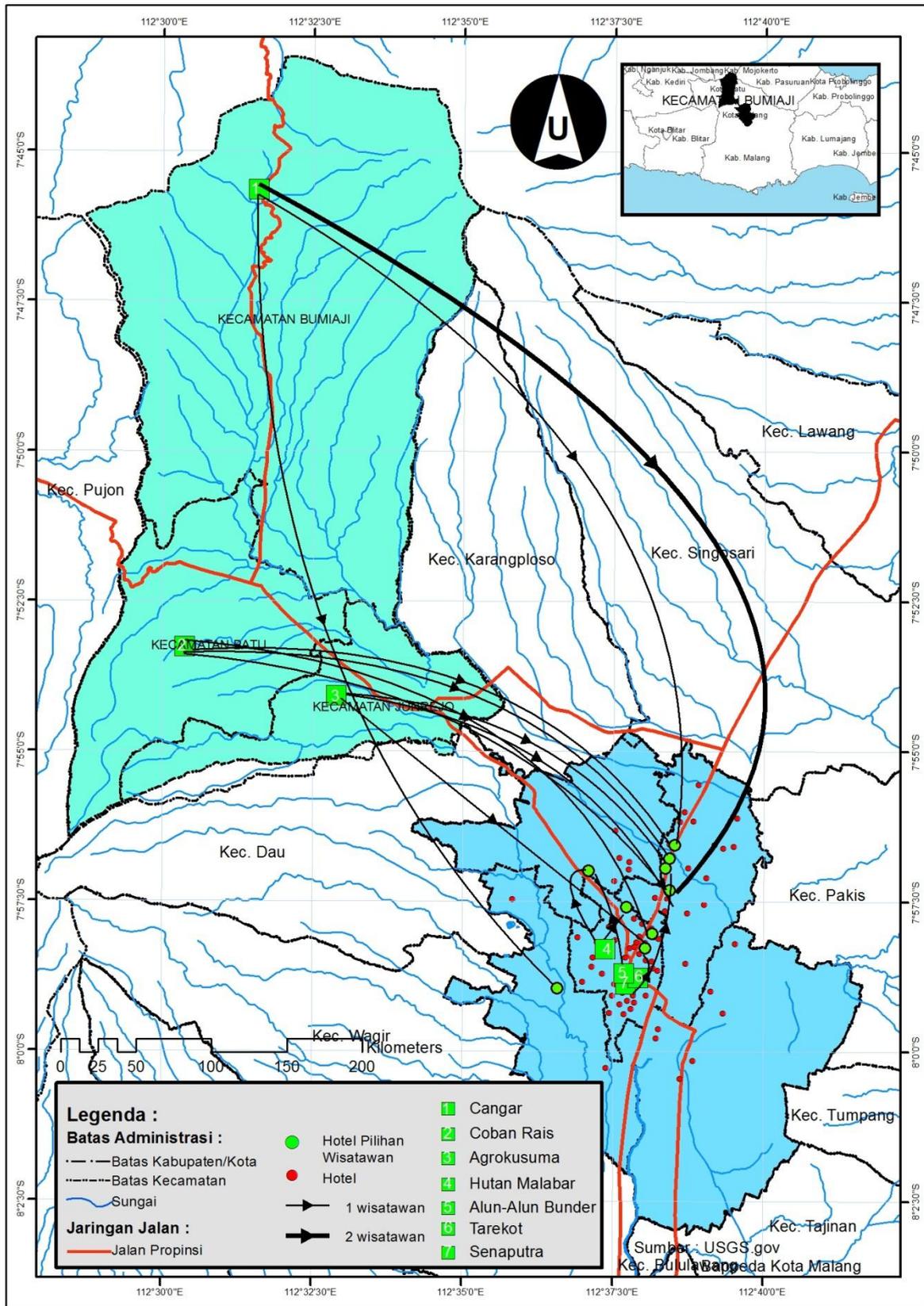
NO	Jenis Wisata	Kecamatan	Persebaran
1	Alam	Blimbing	Santika Amaris Ibis Styles Atria Pajajaran Serayu
		Lowokwaru	Griyadi Montana
		Klojen	Aria Gajayana Best Western Gets Kartika Graha MaxOne Trio Indah II Ijen Suites
		Sukun	
		Kedungkandang	-
		Blimbing	Santika Amaris Atria Pajajaran Megawati Graha Dewata Agung Horison
		Lowokwaru	Griyadi Montana

		Klojen	Ubud Everyday Aria Gaayana Best Western De Butique MaxOne Regents Same Savana Tugu Helios
		Sukun Kedungkandang	- -
		Blimbing Lowokwaru	- Griyadi Montana
3	Belanja	Klojen	Ubud Everyday Edotel Aria Gajayana Best Western OJ Citihub Grand Alimar De Boutque Kartika Graha MaxOne Savana Tugu Park Trio Indah I Trio Indah II Swis Bel inn Ijen Suites Balava
		Sukun Kedungkandang	- -
4	Industri	Blimbing Lowokwaru Klojen Sukun Kedungkandang	Mandala Puri Griyadi Montana - - -
		Blimbing	Amaris Arjosari Megawati Tirto
5	Sejarah	Lowokwaru Klojen	Serayu Griyadi Montana Best Western Kartika Graha MaxOne Savana

		Sukun	Tidar View
		Kedungkandang	-
6	Minat Khusus	Blimbing	Santika
			Amaris
			Ibis Styles
			Atria
			Serayu
		Lowokwaru	-
		Klojen	Aria Gajayana
			Kartika Graha
			MaxOne
			Savana
			Tugu Park
		Sukun	-
		Kedungkandang	-

*Sumber : Hasil Survei (2016)*





Gambar 4.26 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Alam

Berdasarkan peta pada Gambar 4.26 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata alam, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Blimbing, Lowokwaru, Klojen dan Sukun. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata alam terdapat pada Tabel 4.22

**Tabel 4.22 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Wisata Alam**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Santika	2	Wisatawan yang berada di objek wisata alam cenderung memilih <i>city hotel</i> dengan konsep minimalis dan praktis. Karena jumlah pendapatan wisatawan rata-rata 4-6 juta, maka wisatawan yang menginap memilih yang menawarkan fasilitas yang lebih banyak seperti kamar yang lebih luas, <i>gym</i> , kolam renang, dan lain-lain meskipun dengan <i>room rate</i> yang relatif tinggi.
		Amaris	1	
		Ibis Styles	1	
		Atria	2	
		Padjajaran	1	
2	Lowokwaru	Serayu	1	
		Griyadi Montana	3	
		Aria Gajayana	1	
3	Klojen	Best Western	2	
		Gets	1	
		Kartika Graha	3	
4	Sukun	MaxOne	4	
		Trio Indah II	1	
		Ijen Suites	1	

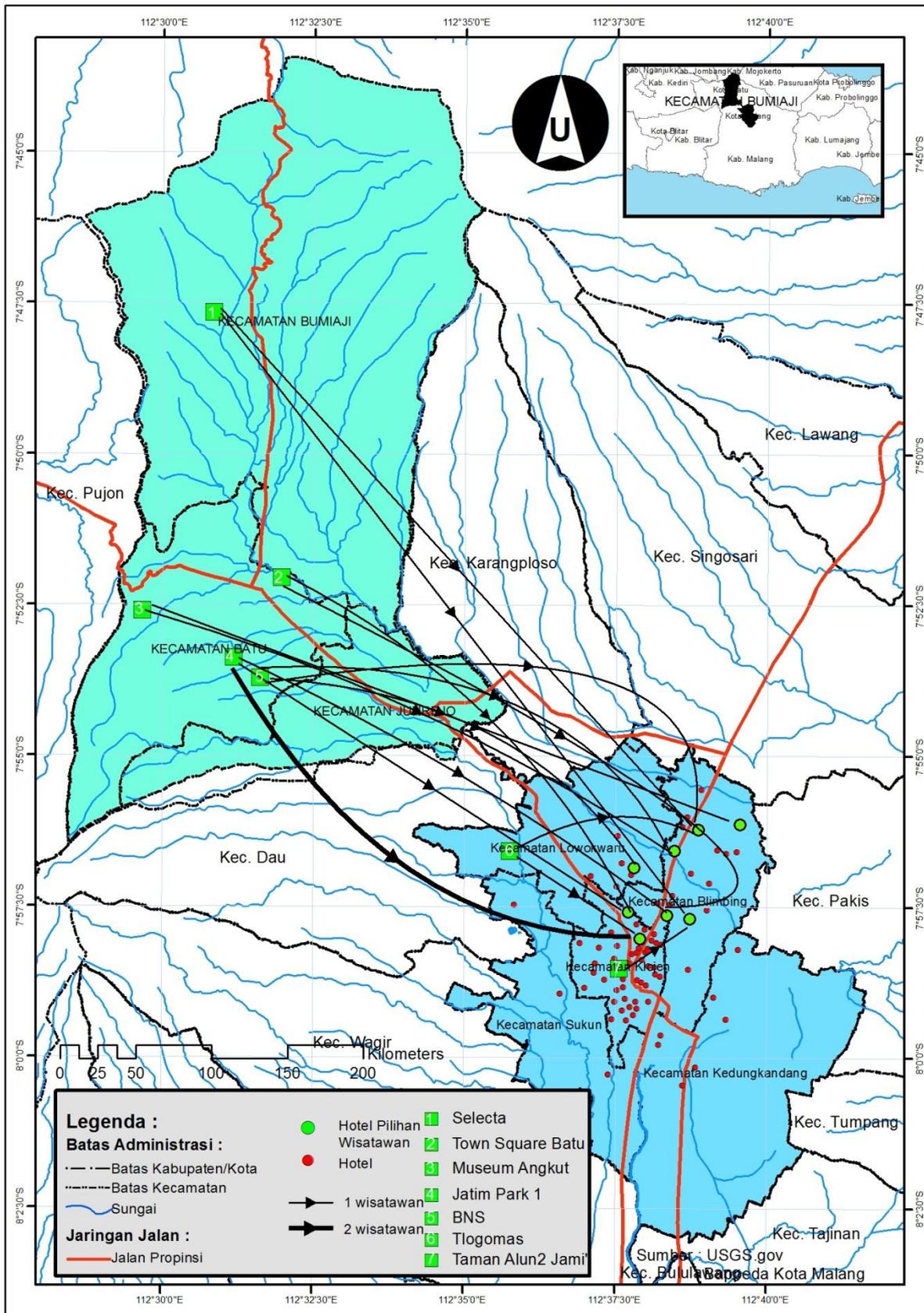
Wisatawan dari objek wisata alam memiliki kecenderungan untuk memilih yang berada di Kecamatan Klojen, yakni 12 wisatawan. Angka ini mencapai 50% dari seluruh wisatawan yang berada di objek wisata alam. Apabila dilihat dari kondisi yang dipilih oleh wisatawan, maka tipologi hotel tersebut adalah hotel-hotel yang memiliki brand yang sudah cukup dikenal oleh wisatawan. Faktor lokasi juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan karena seluruh hotel yang terpilih di Kecamatan Klojen ini merupakan hotel-hotel yang terletak di tepi jalan raya propinsi yang menghubungkan Kota Malang dan Kota Surabaya. Karena objek-objek wisata alam yang terdapat di Kota Malang berada di pusat kota, maka wisatawan pun memilih hotel yang berlokasi dekat dengan pusat Kota Malang. Selain ingin berkunjung ke objek wisata alam, wisatawan juga dapat menghabiskan waktu berkunjung ke objek-objek wisata lainnya. Oleh karena itulah, wisatawan yang berada pada objek wisata alam ini umumnya

mengedepankan pada kemudahan transportasi, sehingga dapat berkunjung ke objek-objek wisata lainnya selain wisata alam.

Sedangkan hotel-hotel yang ada di Kecamatan Blimbing menjadi tujuan terbanyak kedua yakni sebanyak 8 wisatawan. Pemilihan di Kecamatan Blimbing ini memiliki tipologi yang tidak jauh berbeda dengan yang ada di Kecamatan Klojen. Lima dari enam hotel yang dipilih di kecamatan ini memiliki aksesibilitas yang baik karena terletak di jalan raya. Namun berbeda halnya dengan pemilihan di Kecamatan Klojen yang semuanya merupakan hotel berbintang, pada kecamatan ini wisatawan juga memilih hotel kelas melati. Di samping harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan hotel berbintang, lokasi dari Hotel Padjajaran dan Hotel Serayu ini juga dekat dengan jalan raya sehingga memberikan kemudahan akses bagi wisatawan yang ingin bepergian.

Wisatawan yang memilih hotel di Kecamatan Lowokwaru berjumlah tiga orang yang kesemuanya memilih untuk menginap di Hotel Griyadi Montana. Hotel Griyadi Montana merupakan hotel kelas melati yang tidak terletak di jalan raya. Namun fasilitas yang diberikan tidak kalah baik dibandingkan dengan hotel berbintang. Meskipun tidak berada di tepi jalan raya, namun jalan di Hotel Griyadi Montana ini tidak pernah sepi karena selalu dilalui oleh orang-orang baik untuk keperluan bekerja, sekolah dan lain-lain. Selain itu, jalan di Hotel Griyadi Montana ini juga merupakan jalan cepat/singkat untuk dapat langsung menuju Kota Batu, sehingga wisatawan dapat mempersingkat waktu perjalanan dari hotel menuju objek wisata yang dituju.

Sementara di Kecamatan Sukun, wisatawan lebih memilih menginap di Hotel Ijen Suites. Hotel Ijen Suites merupakan hotel berbintang satu-satunya serta merupakan salah satu hotel baru di Kota Malang. Hotel ini menampakkan kesan mewah dan bergengsi bagi wisatawan yang menginap, serta memberikan kenyamanan dan keamanan. Lokasi hotel ini yang berada di Perumahan Ijen Nirwana dan dijaga sangat ketat memberikan kesan aman bagi wisatawan yang datang menginap.



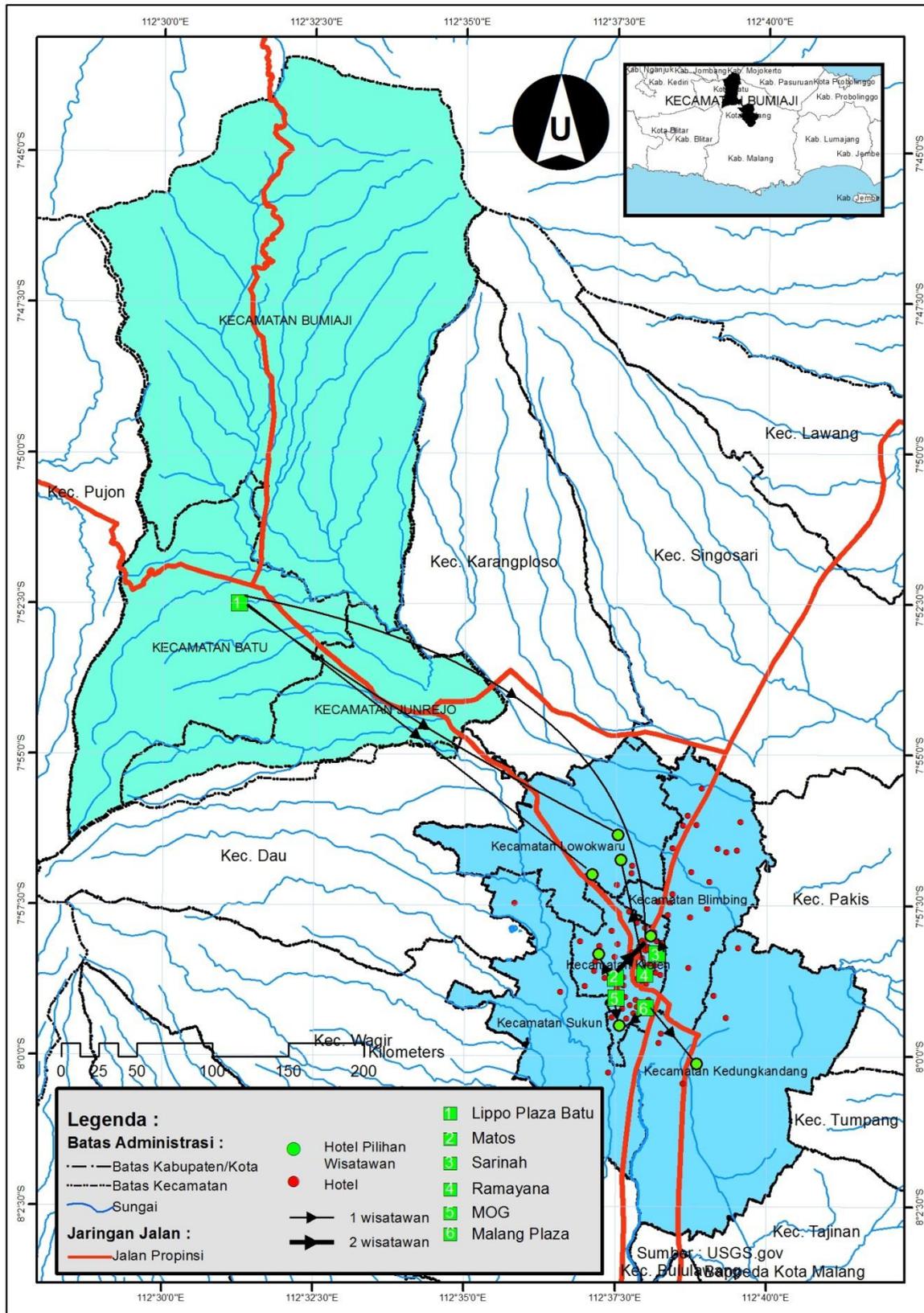
Gambar 4.27 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Buatan

Berdasarkan peta pada Gambar 4.27 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata buatan, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Blimbing, Lowokwaru, dan Klojen. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata buatan terdapat pada Tabel 4.23

**Tabel 4.23 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Wisata Buatan**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Santika	1	Wisatawan yang berada di
		Amaris	2	objek wisata buatan
		Atria	1	cenderung memilih <i>city</i>
		Padjajaran	1	<i>hotel</i> dengan <i>room rate</i>
		Megawati	1	yang lebih tinggi. Karena
		Graha Dewata	2	jumlah pendapatan
2	Lowokwaru	Agung		wisatawan rata-rata >6 juta,
		Horison Ultima	1	maka wisatawan yang
		Griyadi Montana	1	menginap memilih hotel
		Ubud	2	yang menawarkan fasilitas
		Everyday	4	yang lebih banyak seperti
		Aria Gajayana	1	pelayanan yang lebih baik,
3	Klojen	Best Western	2	kamar yang lebih luas, <i>gym</i> ,
		De Boutique	1	kolam renang, dan lain-lain.
		MaxOne	1	Wisatawan juga
		Regents	1	membutuhkan hotel yang
		Same	1	dapat memberikan
		Tugu Park	1	ketenangan suasana dan
Helios	1	memiliki reputasi / brand		
		Savana	2	yang sudah familiar.

Wisatawan yang berada di objek wisata buatan yang tersebar di Kota Batu dan Kota Malang memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel yang terdapat di Kecamatan Blimbing, dimana berjumlah 10 dari 27 wisatawan yang diambil sampel. Alasan pemilihan wisatawan adalah karena faktor lokasi dimana hotel-hotel yang dipilih merupakan yang berada di akses jalan utama Kota Malang sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan mobilitas lainnya, serta kemudahan untuk menuju objek wisata lainnya yang terdapat di sekitar hotel.



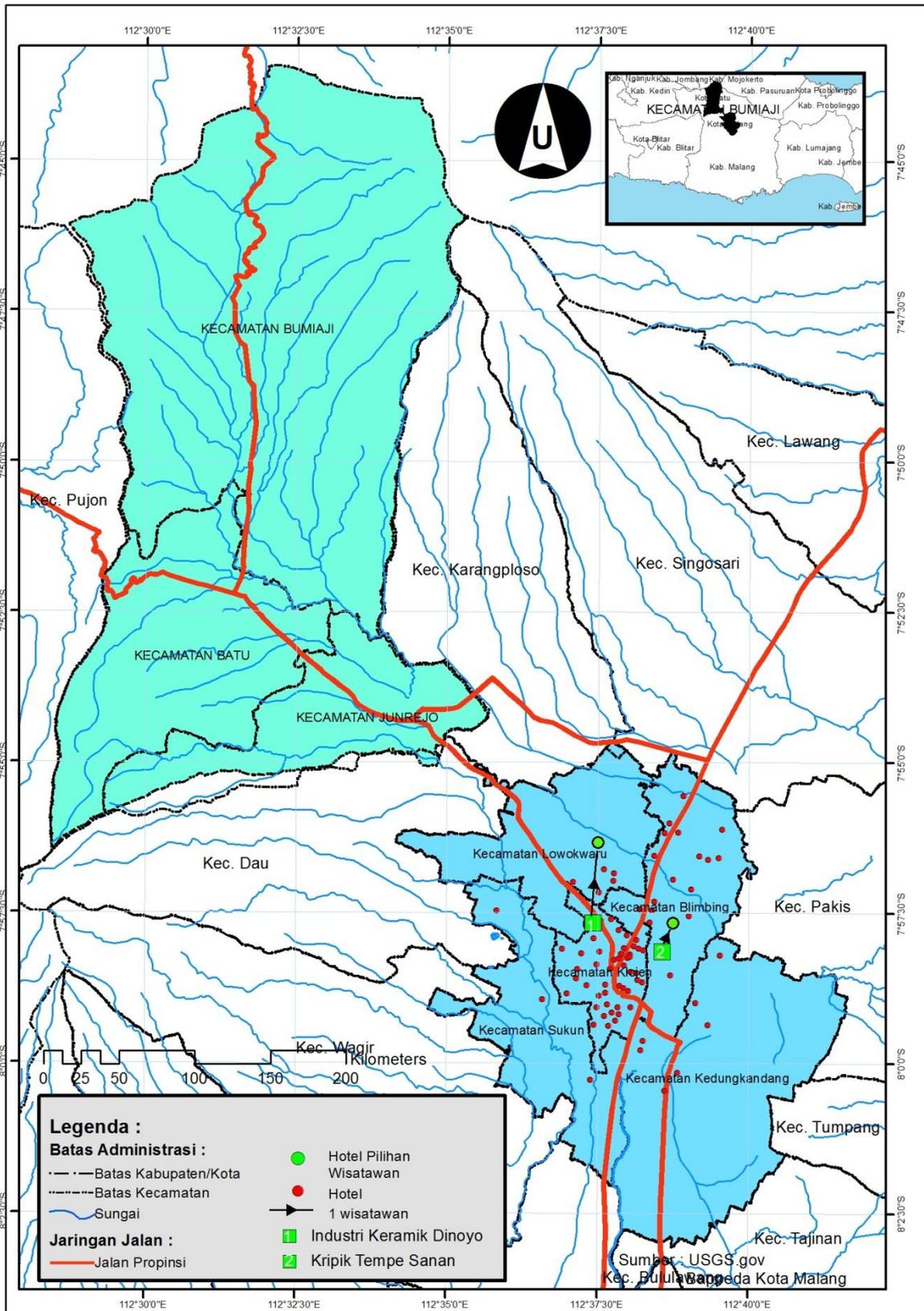
Gambar 4.28 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Belanja

Berdasarkan peta pada Gambar 4.28 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata belanja, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen dan Kedungkandang. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata belanja terdapat pada Tabel 4.24

**Tabel 4.24 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Wisata Belanja**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisi
1	Lowokwaru	Griyadi Montana	1	Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata buatan umumnya adalah wisatawan perempuan yang bekerja di sektor swasta dan memiliki penghasilan > 6 juta. Namun yang dipilih cenderung hotel yang memiliki tarif lebih rendah dan merupakan <i>hotel budget</i> dimana wisatawan hanya datang ke untuk bermalam, tanpa memperhatikan fasilitas tambahan yang diberikan oleh pihak hotel.
		Ubud	2	
		Everyday	1	
		Edotel	1	
		Aria Gajayana	1	
		Best Western	1	
		De Boutique	1	
2	Klojen	Citihub Grand	1	
		Alimar	1	
		Kartika Graha	1	
		Maxone	1	
		Savana	3	
		Tugu Park	2	
		Trio Indah I	1	
3	Sukun	Trio Indah II	1	
		Swiss Bel Inn	2	
4	Kedungkandang	Ijen Suites	1	
		Balava	1	

Wisatawan yang berada di objek wisata belanja memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel yang berlokasi dekat dengan objek wisata belanja sendiri. Seperti contoh adalah Hotel Aria Gajayana dan Hotel Swiss Bel Inn yang masing masing berlokasi dekat dengan Mall Olympic Garden (MOG) dan Malang Town Square (MATOS). Wisatawan pada objek wisata ini lebih mengutamakan pada kemudahan wisatawan untuk menuju objek wisata belanja karena umumnya wisatawan ini melakukan perjalanan wisata belanja bukan sebagai kegiatan utama dalam berkunjung ke Kota Malang melainkan mengunjungi kerabat / saudara.



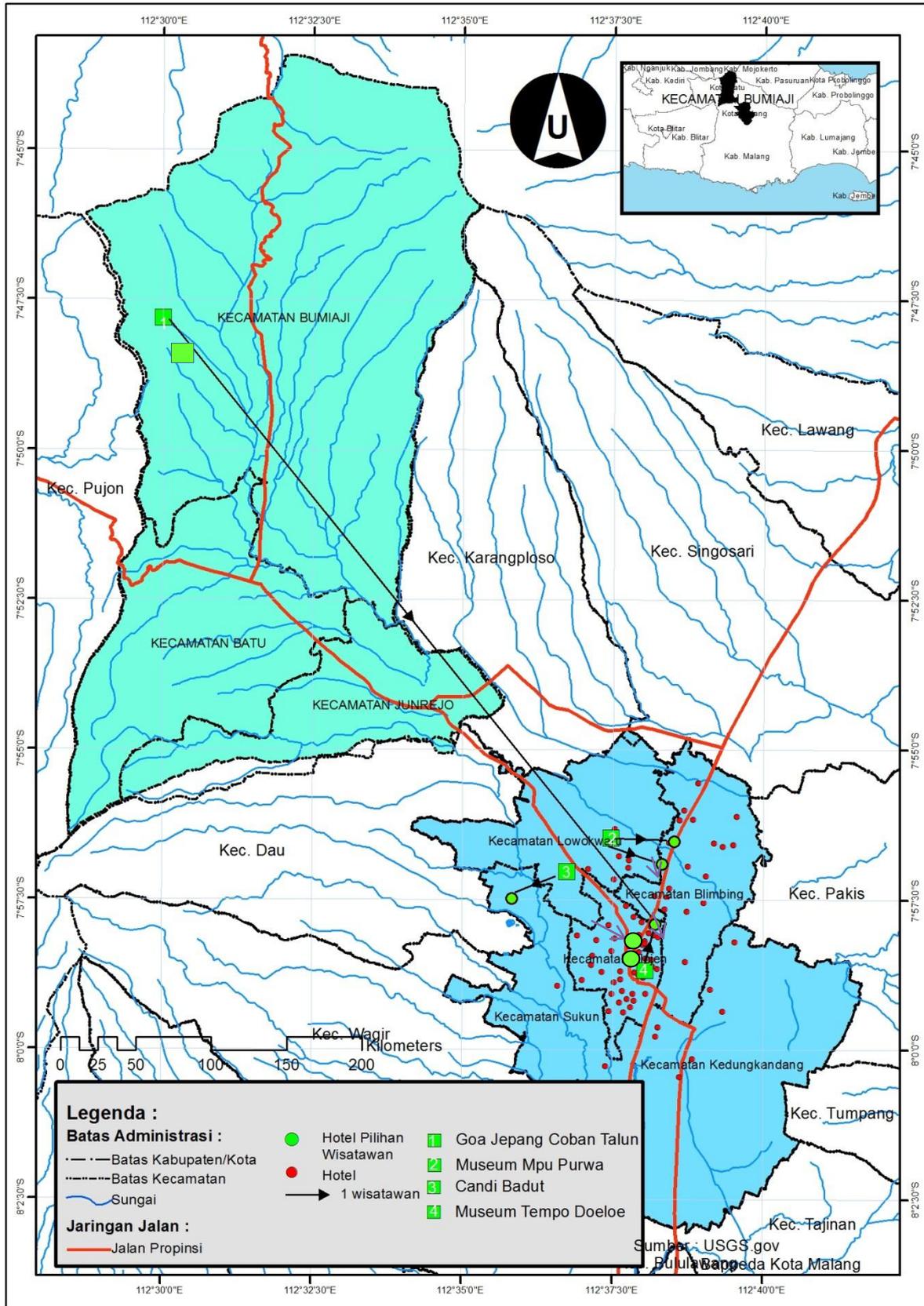
Gambar 4.29 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Industri

Berdasarkan peta pada Gambar 4.28 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata industri, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Blimbing dan Lowokwaru. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata industri terdapat pada Tabel 4.25

**Tabel 4.25 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Industri**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Mandala Puri	1	Wisatawan yang berada di objek wisata industri umumnya merupakan wisatawan dengan tujuan wisata sekunder. Hotel yang dipilih pun merupakan melati dan <i>budget hotel</i> yang minim fasilitas tambahan dan hanya memilih kamar. Hal ini terlihat dari usia wisatawan yang berada di rentang 41-50 tahun, sehingga jarang menggunakan media promosi secara <i>online</i> .
2	Lowokwaru	Griyadi Montana	1	

Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata industri yaitu industri keramik dinoyo dan industri kripik tempe sanan umumnya memilih hotel sebagai tempat menginap yang berlokasi dekat dengan objek wisata industri ini. Walaupun kunjungan terhadap objek wisata industri ini bukan merupakan kegiatan wisata utama yang dilakukan oleh wisatawan, namun kebanyakan wisatawan berkunjung untuk membeli cinderamata atau oleh-oleh.



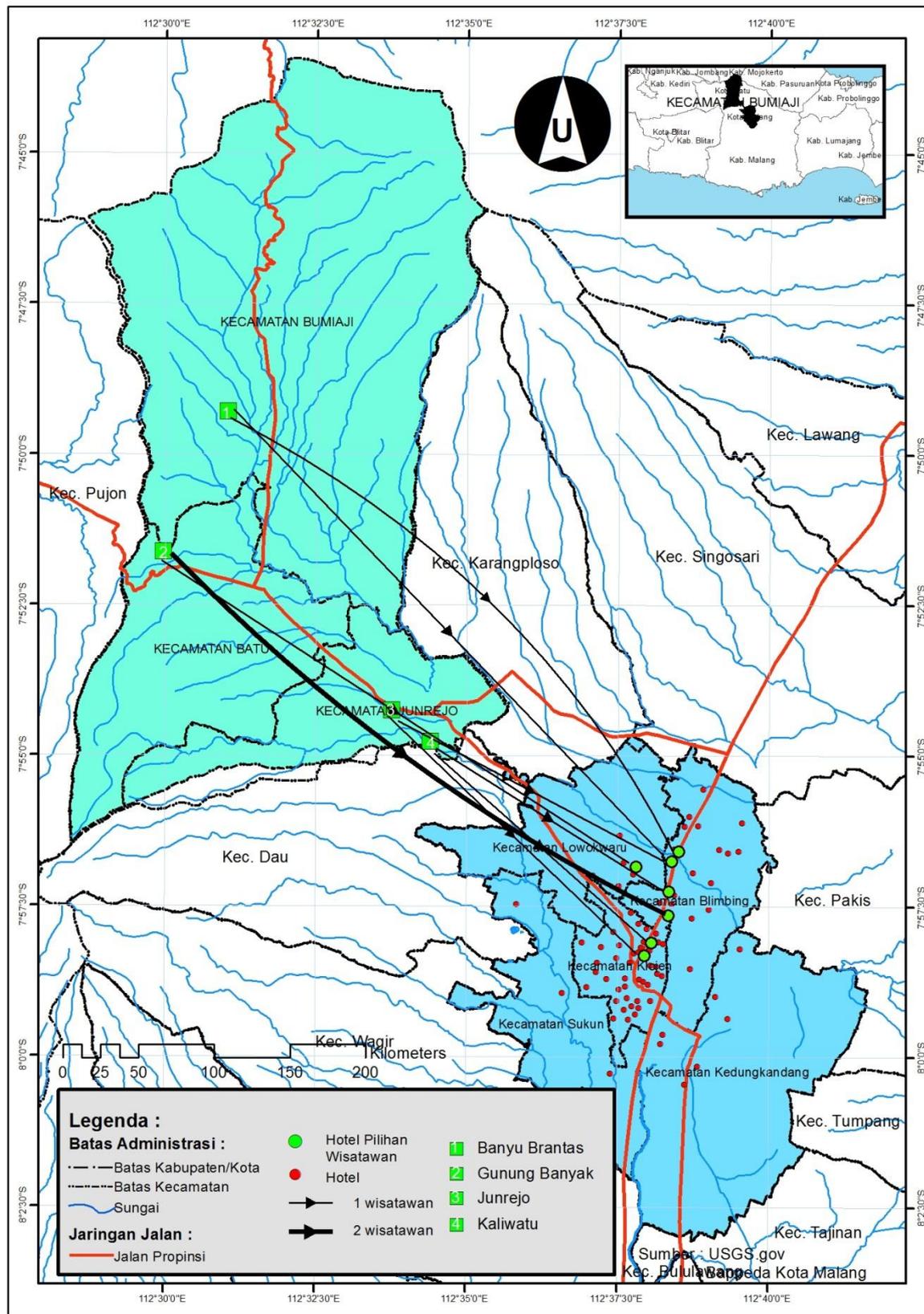
Gambar 4.30 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Sejarah

Berdasarkan peta pada Gambar 4.30 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata sejarah, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Blimbing, Lowokwaru, Sukun dan Klojen. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata sejarah terdapat pada Tabel 4.26

**Tabel 4.26 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Sejarah**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Amaris	1	Wisatawan di objek wisata sejarah lebih memilih hotel yang berada jauh dari pusat kota. Karena wisatawan yang berkunjung mayoritas berusia 31-40 tahun dan sudah berkeluarga, maka tipe hotel yang dipilih oleh wisatawan adalah hotel melati yang menawarkan harga yang lebih rendah. Fasilitas yang diberikan pun tidak sebanyak hotel berbintang namun wisatawan yang berada di objek wisata sejarah menganggap faktor harga yang lebih murah merupakan hal yang lebih diutamakan dalam pemilihan hotel.
		Arjosari	1	
		Megawati	1	
2	Lowokwaru	Tirto	1	Wisatawan yang berkunjung mayoritas berusia 31-40 tahun dan sudah berkeluarga, maka tipe hotel yang dipilih oleh wisatawan adalah hotel melati yang menawarkan harga yang lebih rendah. Fasilitas yang diberikan pun tidak sebanyak hotel berbintang namun wisatawan yang berada di objek wisata sejarah menganggap faktor harga yang lebih murah merupakan hal yang lebih diutamakan dalam pemilihan hotel.
		Griyadi Montana	1	
3	Klojen	Best Western OJ	1	Wisatawan yang berkunjung mayoritas berusia 31-40 tahun dan sudah berkeluarga, maka tipe hotel yang dipilih oleh wisatawan adalah hotel melati yang menawarkan harga yang lebih rendah. Fasilitas yang diberikan pun tidak sebanyak hotel berbintang namun wisatawan yang berada di objek wisata sejarah menganggap faktor harga yang lebih murah merupakan hal yang lebih diutamakan dalam pemilihan hotel.
		Kartika Graha	1	
		Maxone Savana	1	
4	Sukun	Tidar View	1	

Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sejarah yang ada di Kota Malang dan Kota Batu memiliki pemilihan hotel dengan klasifikasi melati. Faktor harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh 10 wisatawan yang diambil sampelnya di objek wisata sejarah.



Gambar 4.31 Peta Pemilihan Hotel oleh Wisatawan berdasarkan Objek Wisata Minat Khusus

Berdasarkan peta pada Gambar 4.31 terkait pemilihan hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata minat khusus, wisatawan yang berada di objek wisata ini memiliki kecenderungan untuk menginap di hotel di Kecamatan Blimbing, dan Klojen. Secara rinci, persebaran hotel oleh wisatawan yang berada di objek wisata minat khusus terdapat pada Tabel 4.27

**Tabel 4.27 Persebaran Hotel oleh Wisatawan di Objek Minat Khusus**

No	Kecamatan	Nama	Jumlah Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Santika	1	Hotel yang dipilih oleh wisatawan yang berada di objek wisata minat khusus merupakan <i>city hotel</i> dimana merupakan tipe perkotaan yang modern dan praktis. Kedekatan dengan lokasi objek wisata bukan merupakan hal yang paling dipertimbangkan.
		Amaris	2	
		Ibis Styles	2	
		Serayu	1	
		Atria	2	
		Aria Gajayana	2	
2	Klojen	Kartika Graha	2	
		Maxone	1	
		Savana	1	
		Tugu Park	1	

Meskipun empat objek wisata yang dijadikan sebagai objek penelitian wisata minat khusus berlokasi di Kota Batu, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi wisatawan untuk memilih hotel tidak berdasarkan kedekatan lokasi melainkan fasilitas dan brand dari hotel tersebut. Terlihat bahwa pemilihan hotel hanya terdapat di Kecamatan Blimbing dan Klojen saja bukan di kecamatan Lowokwaru yang berlokasi lebih dekat dengan Kota Batu.

Berdasarkan hasil survey mengenai pemilihan wisatawan terhadap pemilihan hotel yang berada di lima kecamatan di Kota Malang, didapatkan hasil sebagaimana terdapat di Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Persebaran Pemilihan Wisatawan dalam Memilih Hotel di Kota Malang

No	Kecamatan	Nama	Prosentase	Pilihan Wisatawan	Analisis
1	Blimbing	Jumlah : 18	31%	Jumlah : 12 Wisatawan : 31	<p>Persebaran pemilihan hotel oleh wisatawan cenderung merata di Kecamatan Blimbing. Terlihat dari jumlah hotel yang dituju oleh wisatawan pada kecamatan ini sebanyak 12 dari 18 hotel yang ada. Sebanyak 24 wisatawan memilih hotel di Kecamatan Blimbing karena memiliki kebersihan kamar yang baik, 5 lainnya memilih karena brand hotel tersebut merupakan ternama dan 2 lainnya karena faktor keamanan yang diberikan. Kemudahan akses dan kemudahan dalam mendapatkan angkutan umum merupakan faktor utama yang dipertimbangkan yakni sebanyak 17 wisatawan serta faktor promosi yang dilakukan di media sosial maupun media cetak membuat wisatawan mudah untuk menjangkau hotel yang terdapat di Kecamatan Blimbing ini.</p>
		- Santika		- Hotel Santika 4	
		- Hotel arjosari		- Hotel Amaris 6	
		- Hotel pinus		- Hotel Ibis Styles 3	
		- Hotel harris		- Hotel Atria 5	
		- Hotel amaris		- Hotel Pajajaran 2	
		- Hotel ibis styles		- Hotel Arjosari 1	
		- Hotel atria		- Hotel Mandala Puri 1	
		- Hotel horison ultima		- Hotel Megawati 2	
		- Hotel pajajaran		- Hotel Graha Dewata Agung 2	
		- Hotel bahagia		- Hotel Horison Ultima 1	
		- Hotel graha dewata agung		- Hotel Tirto 1	
		- Hotel serayu			
		- Hotel menara			
		- Hotel tirto			
		- Hotel megawati			
		- Hotel nugroho			
		- Hotel mandala puri			
		- Hotel novon			

				- Hotel Serayu	3	
2	Lowokwaru	Jumlah : 6 - Hotel griyadi montana - Hotel ubud - Hotel everyday - Hotel pelangi II - Hotel UB - Hotel edotel	16%	Jumlah : 4 - Hotel Griyadi Montana - Hotel ubud - Hotel everyday - Hotel edotel	Wisatawan : 16 6 4 5 1	Hotel yang menjadi pilihan wisatawan di kecamatan ini merupakan hotel yang memiliki harga lebih rendah dan termasuk ke dalam klasifikasi hotel melati. Sehingga dapat diketahui bahwa wisatawan yang memilih hotel di Kecamatan Lowokwaru lebih mementingkan faktor harga, yakni sebanyak 10 wisatawan.
3	Klojen	Jumlah : 44 - Hotel mutiara - Hotel trio indah I - Hotel trio indah II - Hotel gajahmada graha - Hotel armi - Hotel malinda - Hotel sahid montana - Hotel helios - Hotel margosuko - Hotel riche - Hotel setia budi - Hotel tosari	49%	Jumlah : 15 - Hotel Aria Gajayana - Hotel Best Western OJ - Hotel Citihub Grand Alimar - Hotel De Boutique - Hotel Gets	Wisatawan : 49 5 6 1 2 1	Seluruh hotel yang dipilih oleh wisatawan di Kecamatan Klojen ini merupakan hotel yang berada di jalan arteri dan mayoritas adalah hotel berbintang. Sebanyak 23 wisatawan mengutamakan faktor kedekatan lokasi dengan jalan raya, yang berpengaruh terhadap kemudahan akses bagi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Batu dan Kota Malang. Wisatawan cenderung memilih hotel dengan klasifikasi hotel berbintang dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel melati. Berdasarkan hal ini, maka dapat terlihat kecenderungan wisatawan dalam memilih hotel

- Hotel camelia
- Hotel shalimar
- Hotel kartika graha
- Hotel regents
- Hotel splendid inn
- Hotel tugu
- Hotel tychi
- Hotel olino garden
- Hotel aria gayayana
- Hotel Dewarna
- Hotel Dewarna II
- Hotel morina
- Hotel savana
- Hotel best western
- Hotel swiss bel inn
- Hotel malang
- Hotel kalpataru
- Hotel pelangi I
- Hotel violet
- Hotel citihub grand alimar
- De boutique hotel
- Hotel gets
- Hotel same
- Hotel maxone

- Hotel Kartika Graha 7
- Hotel Maxone 8
- Hotel Regents 1
- Hotel Same 1
- Hotel Savana 7
- Hotel Tugu 4
- Hotel Helios 1
- Hotel Trio Indah I 1
- Hotel Trio Indah II 2

di Kecamatan Klojen ini adalah faktor kenyamanan dan lokasi.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel wilis indah</li> <li>- Hotel aloha</li> <li>- Hotel arjuno</li> <li>- Hotel emma</li> <li>- Hotel kahuripan</li> <li>- Hotel santoso</li> <li>- Hotel kartika kusuma</li> <li>- Hotel sriwijaya</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel Swis Belinn</li> </ul>	2	
4	Sukun	<p>Jumlah : 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel ijen suites</li> <li>- Hotel tidar view</li> <li>- Hotel sampurna asri</li> </ul>	3%	<p><u>Jumlah : 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hotel Ijen Suites</li> <li>Hotel Tidar View</li> </ul>	<p><u>Wisatawan : 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2</li> <li>1</li> </ul>	<p>Kecamatan ini memiliki jumlah hotel paling rendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Namun dari 3 hotel yang terdapat di tempat ini, wisatawan memilih 2 diantaranya sebagai pilihan akomodasi. Wisatawan memilih hotel di kecamatan ini karena fasilitas yang ditawarkan dan kenyamanan yang diberikan, meskipun harga yang diberikan oleh pihak hotel tergolong cukup tinggi dan lokasinya cukup jauh dengan jaringan jalan utama dan pusat kota. Faktor utama wisatawan memilih Hotel Ijen Suites adalah faktor keamanan dan kebersihan (2 wisatawan) sedangkan Hotel Tidar View dipilih karena kedekatannya dengan objek wisata sejarah.</p>
5	Kedungkandang	<p>Jumlah : 5</p>	1%	<p><u>Jumlah : 1</u></p>	<p><u>Wisatawan : 1</u></p>	<p>Wisatawan yang memilih untuk menginap di</p>

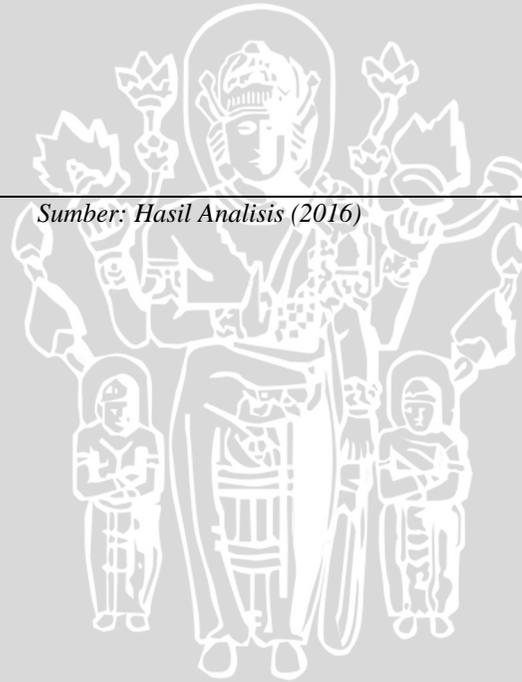
- Hotel megah mansion
- Hotel grand palace
- Hotel balava
- Hotel pusposari
- Hotel windu kencono

Hotel Balava

1

Hotel Balava Kecamatan Kedungkandang ini memiliki alasan untuk memilih hotel ini karena kedekatannya dengan stasiun Kota Lama serta berada di jalan raya. Sehingga wisatawan merasa tidak perlu melakukan mobilisasi yang terlalu jauh karena sudah terakomodir. Dari 5 hotel yang ada, hanya 1 hotel yang dipilih oleh wisatawan. Hal ini dikarenakan kecamatan ini jukup jauh dari pusat kota dan memiliki akses yang cukup jauh bagi wisatawan yang akan berwisata ke Kota Batu.

*Sumber: Hasil Analisis (2016)*



Berdasarkan Tabel 4.28 terlihat bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Malang dan Kota Batu serta bermalam menggunakan akomodasi hotel di Kota Malang umumnya memilih hotel yang berada di Kecamatan Klojen dengan prosentase wisatawan sebesar 47% atau sebanyak 47 orang. Selain Kecamatan Klojen, sebanyak 31% wisatawan memilih untuk menginap di hotel yang berada di Kecamatan Blimbing. Sedangkan di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 16%, Kecamatan Sukun sebanyak 3% dan Kecamatan Kedungkandang sebesar 1%. Adapun persebaran pemilihan hotel di Kecamatan Klojen Kota Malang oleh wisatawan terdapat pada Tabel 4.29 berikut:

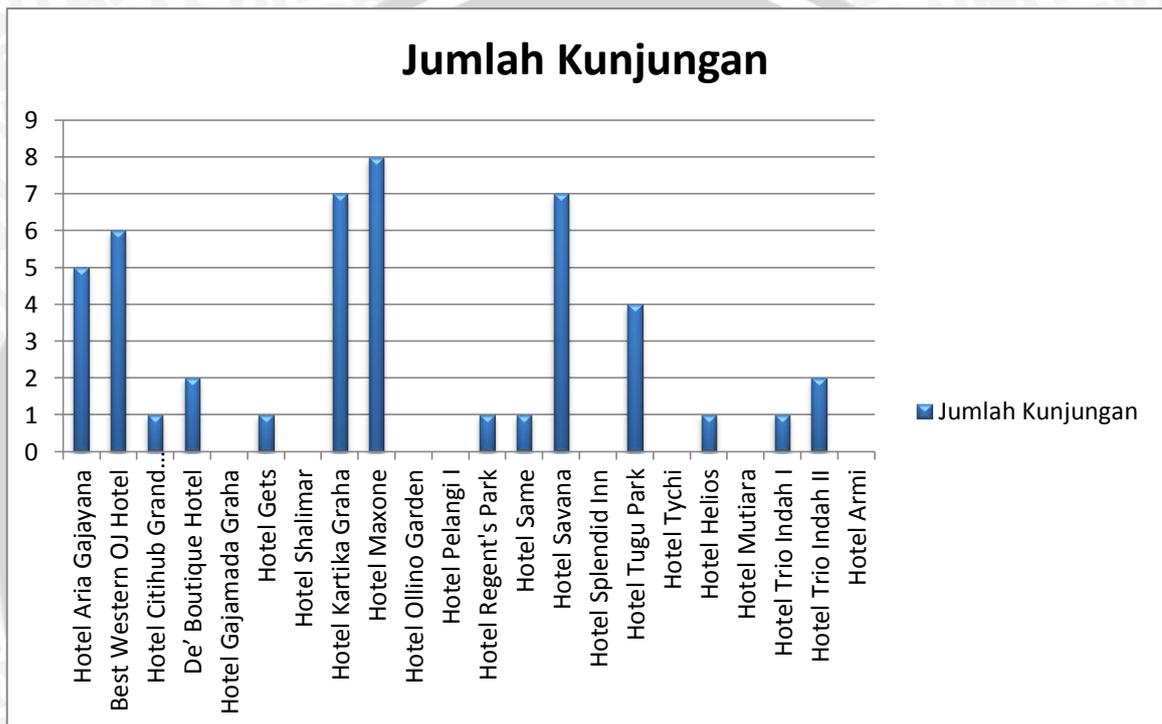
**Tabel 4.29 Persebaran Pemilihan Hotel di Kecamatan Klojen di Kota Malang**

No	Nama	Jumlah Wisatawan	Prosentase
1	Hotel Aria Gajayana	5	10,6%
2	Best Western OJ	6	12,8%
3	Hotel Citihub Grand Alimar	1	2,1%
4	De' Boutique Hotel	2	4,2%
5	Hotel Gajamada Graha	0	0%
6	Hotel Gets	1	2,1%
7	Hotel Shalimar	0	0%
8	Hotel Kartika Graha	7	14,9%
9	Hotel Maxone	8	17%
10	Hotel Ollino Garden	0	0%
11	Hotel Pelangi I	0	0%
12	Hotel Regent's Park	1	2,1%
13	Hotel Same	1	2,1%
14	Hotel Savana	7	14,9%
15	Hotel Splendid Inn	0	0%
16	Hotel Tugu Park	4	8,5%
17	Hotel Tychi	0	0%
18	Hotel Helios	1	2,1%
19	Hotel Mutiara	0	0%
20	Hotel Trio Indah I	1	2,1%
21	Hotel Trio Indah II	2	4,2%
22	Hotel Armi	0	0%

Sumber : Hasil Survei (2016)

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan yakni sebesar 17% wisatawan memilih Hotel MaxOne untuk tempat bermalam. Sedangkan 14,9% memilih untuk menginap di Hotel Savana dan

Hotel Kartika Graha, 12,8% di Best Western OJ Hotel, 10,6% di Hotel Aria Gajayana, 8,5% di Hotel Tugu Park, 4,2% memilih De' Boutique Hotel dan Hotel Trio Indah II, serta 2,1% memilih Hotel Citihub Grand Alimar, Hotel Gets, Hotel Regents, Hotel Same, Hotel Helios dan Hotel Trio Indah I. Adapun diagram persebaran pemilihan hotel di Kecamatan Klojen terdapat pada Gambar 4.32 berikut.



**Gambar 4.32 Diagram Persebaran Pemilihan Hotel di Kecamatan Klojen**

*Sumber : Hasil Survei (2016)*

Berdasarkan tabel dan diagram, maka didapatkan hasil bahwa hotel yang diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kota Malang dan Kota Batu dan bermalam di hotel di Kota Malang adalah hotel berbintang, yakni Hotel Maxone, Hotel Kartika Graha, Hotel Savana, Hotel Tugu Park, Best Western OJ Hotel dan Hotel Aria Gajayana. Hotel berbintang umumnya memiliki fasilitas dan tingkat kenyamanan yang lebih baik dibandingkan dengan hotel melati. Fasilitas yang ditawarkan pun beragam, sehingga membuat wisatawan merasa nyaman bermalam di hotel-hotel tersebut.

#### 4.6 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) dan Chi-Square

##### 4.6.1 Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin Wisatawan

###### A. Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Produk

Pada hasil analisis tabulasi silang, didapatkan hasil bahwa wisatawan berjenis kelamin laki-laki yang memilih hotel karena faktor kebersihan yakni sebanyak 33 orang. Faktor brand juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan laki-laki yakni sebanyak 6 orang dan faktor keamanan dipilih oleh sebanyak 4 wisatawan laki-laki. Tidak jauh berbeda dengan faktor pemilihan wisatawan laki-laki, mayoritas wisatawan perempuan yakni sebanyak 26 orang juga memilih hotel berdasarkan tingkat kebersihannya. Kemudian sebanyak 19 orang lainnya mempertimbangkan faktor brand dan 16 lainnya memilih hotel berdasarkan keamanannya.

**Tabel 4.30 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Produk**

Jenis Kelamin	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
Laki-Laki	6	33	4	43
Perempuan	19	26	12	57
<b>Total</b>	25	59	16	100

Berdasarkan hasil uji *chi-square* yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,007 dan nilai *chi-square* sebesar 9,823. Karena nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan produk. Hal ini berarti bahwa pembagian klasifikasi wisatawan berdasarkan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap pola pemilihan hotel berdasarkan faktor produknya, yang terdiri dari brand, kebersihan dan keamanan.

###### B. Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada hasil analisis tabulasi silang antara karakteristik jenis kelamin wisatawan terhadap variabel fasilitas hotel, maka didapatkan bahwa baik wisatawan perempuan dan laki-laki mempertimbangkan pelayanan karyawan hotel yang baik, menurut 35 wisatawan laki-laki dan 48 wisatawan perempuan. Sedangkan sisanya, mempertimbangkan fasilitas tambahan yang diberikan oleh hotel tempat wisatawan menginap. Adapun fasilitas yang dimaksud adalah adanya

fasilitas kolam renang, sauna, gym, ruang rapat dan sebagainya yang coba diberikan oleh pihak hotel selaku penyedia jasa akomodasi pariwisata.

**Tabel 4.31 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang**

Jenis Kelamin	Fasilitas Penunjang		
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	Total
Laki-Laki	8	35	43
Perempuan	9	48	57
<b>Total</b>	17	83	100

Namun pada saat dilakukan analisis chi square untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan variabel fasilitas penunjang, didapatkan nilai signifikansi p-value sebesar 0,711 dan nilai chi-square sebesar 0,138. Karena nilai signifikansi  $0,711 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan jenis kelamin dengan variabel fasilitas penunjang sebagai faktor pemilihan hotel di Kota Malang.

#### C. Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis berikut didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana baik wisatawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memilih sub variabel kemudahan akses sebagai hal yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan hotel di Kota Malang dari segi lokasi, yakni sebanyak 23 wisatawan laki-laki dan 24 wisatawan perempuan. Selain kemudahan akses, sebanyak 7 wisatawan laki-laki mempertimbangkan kedekatan hotel dengan pusat kota dan 5 lainnya mempertimbangkan kedekatan hotel dengan pemberhentian transportasi seperti terminal atau stasiun. Sedangkan sisanya yakni 8 orang mempertimbangkan kedekatan hotel dengan objek wisata serta kemudahan wisatawan untuk mendapatkan angkutan umum. Sedangkan wisatawan perempuan selain mempertimbangkan kemudahan akses juga mempertimbangkan kedekatan hotel dengan pusat kota (13 orang), kemudahan dalam mendapatkan angkutan umum (10 orang), kedekatan dengan pemberhentian transportasi (7 orang) dan kedekatan dengan objek wisata yang dituju, yakni sebanyak 3 orang.

Tabel 4.32 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Jenis Kelamin	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
Laki-Laki	7	5	4	23	4	43
Perempuan	13	7	3	24	10	57
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Namun berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,563 dan nilai chi-square sebesar 2.967. Karena nilai signifikansi  $0,563 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga pembagian wisatawan berdasarkan jenis kelaminnya tidak representatif atau tidak berhubungan dengan faktor pemilihan hotel berdasarkan variabel lokasi.

#### D. Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada analisis tabulasi silang terlihat bahwa wisatawan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memilih faktor promosi sebagai faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih hotel, yakni sebanyak 28 wisatawan laki-laki dan 36 wisatawan perempuan. Adapun promosi yang dimaksud adalah baik promosi di media cetak ataupun media online, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait hotel yang dipilih sampai pada tahap reservasi hotel via online. Sedangkan lainnya, yakni sebanyak 15 wisatawan laki-laki dan 21 wisatawan perempuan memilih faktor harga, dimana harga yang lebih terjangkau menjadi faktor utama bagi pemilihan hotel oleh wisatawan tersebut.

Tabel 4.33 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Kelamin Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Jenis Kelamin	Harga dan Promosi		Total
	Harga	Promosi	
Laki-Laki	15	28	43
Perempuan	21	36	57
<b>Total</b>	36	64	100

Namun karena didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,840 dan nilai chi-square sebesar 0,041 dan  $0,840 > 0,05$  maka  $H_0$

diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan jenis kelamin dengan faktor yang mempengaruhi pemilihan hotel berdasarkan faktor harga dan promosi.

Apabila dilihat dari karakteristik jenis kelamin, maka yang memiliki hubungan adalah dengan variabel produk. Sebanyak 59 wisatawan memilih karena faktor kebersihannya dan 25 wisatawan memilih karena brand dan 16 lainnya memilih karena faktor keamanan. Sehingga pembagian wisatawan berdasarkan jenis kelamin representatif terhadap hasil yang terdapat pada tabel tabulasi silang dimana mayoritas wisatawan mempertimbangkan faktor kebersihan dalam memilih hotel, baik wisatawan laki-laki maupun wisatawan perempuan.

#### 4.6.2 Analisis Berdasarkan Jenis Pekerjaan Wisatawan

##### A. Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis berikut didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana baik wisatawan dengan pekerjaan swasta, PNS, Polri, Pelajar/Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga adalah taraf kebersihan, sedangkan wisatawan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta cenderung memilih brand sebagai taraf yang dipertimbangkan.

**Tabel 4.34 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Produk**

Jenis Pekerjaan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
Swasta	19	40	12	71
Wiraswasta	2	1	0	3
PNS	3	7	1	11
Polri	0	2	0	2
Pelajar/Mahasiswa	1	6	2	9
Ibu Rumah Tangga	0	3	1	4
<b>Total</b>	25	59	16	100

Namun berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,700 dan nilai chi-square sebesar 7.266. Karena nilai signifikansi  $0,700 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara jenis pekerjaan dengan pemilihan hotel berdasarkan variabel produk.

B. Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabulasi silang diketahui bahwa wisatawan yang bekerja di bidang swasta sebanyak 59 orang memilih pelayanan karyawan hotel yang baik dan ramah sebagai hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih hotel dilihat dari segi fasilitas penunjang. Sedangkan wisatawan yang bekerja non-swasta juga beranggapan bahwa pelayanan karyawan yang paling dipertimbangkan dalam memilih hotel yakni 14 orang. Sedangkan bagi wisatawan yang tidak bekerja yakni pelajar / mahasiswa dan ibu rumah tangga, sebanyak 10 orang lebih memilih pelayanan karyawan dalam memilih hotel dibandingkan dengan fasilitas tambahan yang diberikan dan ditawarkan oleh hotel.

**Tabel 4.35 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang**

Jenis Pekerjaan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
Swasta	12	59	71
Wiraswasta	0	3	3
PNS	2	9	11
Polri	0	2	2
Pelajar/ Mahasiswa	1	8	9
Ibu Rumah Tangga	2	2	4
<b>Total</b>	17	83	100

Namun berdasarkan hasil chi-square karena nilai signifikansi p-value sebesar 0,501 dan nilai chi-square sebesar 4.344 maka  $0,501 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara jenis pekerjaan wisatawan dengan pemilihan hotel berdasarkan fasilitas penunjangnya, yakni fasilitas tambahan dan pelayanan karyawan.

C. Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf yang paling dipertimbangkan oleh seluruh wisatawan berdasarkan jenis pekerjaan adalah taraf kemudahan akses yakni sebanyak 47 orang.

Tabel 4.36 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Jenis Pekerjaan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
Swasta	14	7	4	35	11	71
Wiraswasta	1	0	0	1	1	3
PNS	3	3	1	4	0	11
Polri	0	0	0	2	0	2
Pelajar/Mahasiswa	2	2	1	3	1	9
Ibu Rumah Tangga	0	0	1	2	1	4
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Namun karena nilai signifikansi p-value sebesar 0,836 dan nilai chi-square sebesar 13.890 dan  $0,836 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara jenis pekerjaan wisaran dengan pemilihan hotel berdasarkan lokasi.

#### D. Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada tabulasi silang dapat diketahui bahwa wisatawan yang bekerja di bidang swasta lebih banyak yang mempertimbangkan promosi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel. Sedangkan wisatawan yang bekerja di non-swasta yakni wiraswasta, PNS dan Polri menganggap harga dan promosi sama pentingnya dalam memilih hotel. Sedangkan untuk wisatawan yang tidak bekerja dalam hal ini adalah pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang lebih mempertimbangkan promosi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Tabel 4.37 Analisis Crosstab Korelasi Jenis Pekerjaan Wisatawan terhadap Harga dan Promosi

Jenis Pekerjaan	Harga dan Promosi		Total
	Harga	Promosi	
Swasta	26	45	71
Wiraswasta	1	2	3
PNS	6	5	11
Polri	1	1	2
Pelajar/Mahasiswa	2	7	9

Ibu Rumah Tangga	0	4	4
<b>Total</b>	36	64	100

Pada karakteristik jenis pekerjaan wisatawan yang diuji dengan variabel harga dan promosi, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,438 dan nilai chi-square sebesar 4,825. Karena nilai signifikansi  $0,438 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian kelompok wisatawan berdasarkan jenis pekerjaannya dengan pemilihan hotel berdasarkan sub variabel harga dan promosinya.

Berdasarkan hasil analisis chi square dapat diketahui bahwa pembagian wisatawan berdasarkan jenis pekerjaannya tidak memiliki hubungan dengan variabel penelitian, yakni produk, fasilitas penunjang, serta harga dan promosi.

#### 4.6.3 Analisis Berdasarkan Usia Wisatawan

##### A. Korelasi Usia Wisatawan dengan Variabel Produk

Berdasarkan tabulasi silang maka diketahui bahwa wisatawan dalam usia produktif kerja yakni 21-50 tahun, mempertimbangkan faktor kebersihan hotel apabila didasarkan dari variabel produknya. Sedangkan wisatawan yang berada dalam usia tidak produktif kerja yakni kurang dari 21 tahun dan di atas 50 tahun juga mempertimbangkan faktor kebersihan sebagai hal yang paling dipertimbangkan dalam memilih hotel.

**Tabel 4.38 Analisis Crosstab Korelasi Usia Wisatawan terhadap Produk**

Usia Wisatawan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
< 21 tahun	0	4	2	6
21-30 tahun	6	23	6	35
31-40 tahun	11	14	2	27
41-50 tahun	7	15	4	26
> 50 tahun	1	3	1	6
<b>Total</b>	25	59	16	100

Berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,307 dan nilai chi-square sebesar 9,430. Karena nilai signifikansi  $0,307 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan usianya dengan variabel produk yang terdiri dari brand, kebersihan dan keamanan.

B. Korelasi Usia Wisatawan dengan Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabel diketahui bahwa wisatawan usia produktif kerja yang berada dalam rentang 21-50 tahun yakni sebanyak 76 orang mempertimbangkan pelayanan karyawan sebagai hal yang utama dalam memilih hotel. Hal ini serupa dengan wisatawan yang berada pada usia belum produktif kerja yang berusia kurang dari 21 tahun dimana 5 orang diantaranya menyatakan bahwa pelayanan karyawan yang merupakan hal dipertimbangkan untuk memilih hotel. Berbeda halnya dengan wisatawan yang berada pada usia lebih dari 50 tahun dimana wisatawan pada kelompok usia ini lebih mengutamakan fasilitas tambahan sebagai hal yang lebih dipertimbangkan untuk memilih hotel di Kota Malang dan Kota Batu. Dari hal ini terlihat fenomena bahwa wisatawan yang berada pada usia tidak produktif kerja ( $> 50$  tahun) lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas apa yang mampu ditawarkan oleh pihak hotel. Karena wisatawan pada usia ini pada umumnya lebih memperhatikan kenyamanan dan kemudahan dalam berwisata.

**Tabel 4.39 Analisis Crosstab Korelasi Usia Wisatawan terhadap Fasilitas Penunjang**

Usia Wisatawan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
< 21 tahun	1	5	6
21-30 tahun	5	30	35
31-40 tahun	4	23	27
41-50 tahun	3	23	26
> 50 tahun	4	2	6
<b>Total</b>	17	83	100

Pada karakteristik usia wisatawan yang diuji dengan variabel fasilitas penunjang, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,023 dan nilai chi-square sebesar 11.314. Karena nilai signifikansi 0,023  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara usia dengan fasilitas penunjang. Sehingga pembagian wisatawan berdasarkan usianya memiliki pengaruh atau berhubungan dengan pemilihannya terhadap hotel apabila didasarkan pada variabel fasilitas penunjang yang terdiri dari fasilitas tambahan dan pelayanan karyawan.

C. Korelasi Usia Wisatawan dengan Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana kemudahan akses merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh kelompok usia 21-30 tahun hingga >50 tahun. Sedangkan kelompok umur <21 tahu lebih mempertimbangkan taraf kedekatan dengan pusat kota dan kedekatan dengan pemberhentian transportasi dalam pemilihan hotel di Kota Malang.

**Tabel 4.40 Analisis Crosstab Korelasi Usia Wisatawan terhadap Lokasi**

Usia Wisatawan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
< 21 tahun	2	2	1	1	0	6
21-30 tahun	5	4	3	17	6	35
31-40 tahun	6	3	2	14	2	27
41-50 tahun	6	3	1	10	6	26
> 50 tahun	1	0	0	5	0	6
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Namun berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,615 dan nilai chi-square sebesar 13.788. Karena nilai signifikansi  $0,615 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan usianya dengan pola pemilihan hotel berdasarkan lokasinya.

D. Korelasi Usia Wisatawan dengan Variabel Harga dan Promosi

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang yang dilakukan, maka baik pada wisatawan dengan usia produktif kerja dengan non-produktif kerja sama sama mempertimbangkan promosi dalam pemilihan hotel. Promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah pemberitaan di media cetak maupun media internet sehingga dapat memudahkan wisatawan dalam mencari informasi terkait hotel yang akan dipilih.

**Tabel 4.41 Analisis Crosstab Korelasi Usia Wisatawan terhadap Harga dan Promosi**

Usia	Harga dan Promosi		
	Harga	Promosi	Total
< 21 tahun	2	4	6
21-30 tahun	12	23	35
31-40 tahun	12	15	27
41-50 tahun	9	17	26
> 50 tahun	1	5	6
<b>Total</b>	36	64	100

Pada karakteristik usia wisatawan yang diuji dengan variabel harga dan promosi, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,755 dan nilai chi-square sebesar 1.894. Karena nilai signifikansi  $0,755 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara usia wisatawan terhadap faktor pemilihan hotel berdasarkan harga dan promosinya.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang berdasarkan usia wisatawan, maka dapat diketahui bahwa usia wisatawan berpengaruh terhadap fasilitas penunjang yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa akomodasi hotel. Pada tabulasi silang sebelumnya dapat diketahui bahwa wisatawan yang berada pada rentang usia kurang dari 50 tahun mempertimbangkan faktor pelayanan karyawan yang ramah. Sedangkan wisatawan di atas 50 tahun lebih mempertimbangkan fasilitas yang mampu diberikan oleh hotel. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berada pada kelompok usia ini merupakan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata dengan keluarga sehingga memiliki kompleksitas dan lebih banyak hal-hal yang dipertimbangkan untuk mendukung kenyamanan mereka dalam bermalam di hotel.

#### **4.6.4 Analisis Berdasarkan Status Pernikahan Wisatawan**

##### **A. Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Variabel Produk**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf brand merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan lajang, sedangkan taraf kebersihan merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan yang sudah pernah berkeluarga, yakni sebanyak 42 orang.

Tabel 4.42 Analisis Crosstab Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Produk

Status Pernikahan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
Lajang	23	17	0	40
Menikah	2	40	15	57
Cerai	0	2	1	3
<b>Total</b>	25	59	16	100

Berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,000 dan nilai chi-square sebesar 42.017. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya dengan produk yang akan dipilih, dalam hal ini adalah brand, kebersihan dan keamanan.. Wisatawan lajang cenderung memilih dengan brand yang baik karena memiliki kesan elite dan bergengsi. Hal ini berkebalikan dengan wisatawan yang sudah menikah dimana orang yang sudah menikah umumnya mementingkan kebersihan baik kebersihan maupun kebersihan lingkungan sekitar, karena umumnya melakukan perjalanan bersama keluarganya.

#### B. Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabel tabulasi silang, terlihat bahwa wisatawan lajang sebanyak 37 orang lebih mempertimbangkan pelayanan karyawan dibandingkan dengan fasilitas tambahan yang mampu diberikan oleh hotel. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan wisatawan yang sudah pernah menikah yakni sebanyak 46 orang yang lebih mempertimbangkan pelayanan karyawan yang baik, ramah serta cepat tanggap dalam melayani tamu hotel.

Tabel 4.43 Analisis Crosstab Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Fasilitas Penunjang

Status Pernikahan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
Lajang	3	37	40
Menikah	13	44	57
Cerai	1	2	3
<b>Total</b>	17	83	100

Pada karakteristik status pernikahan wisatawan yang diuji dengan variabel fasilitas penunjang, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,106 dan nilai chi-square sebesar 4.488. Karena nilai signifikansi  $0,106 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya dengan pemilihan hotel berdasarkan fasilitas penunjangnya.

### C. Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang wisatawan berdasarkan status pernikahannya terhadap variabel lokasi maka didapatkan bahwa baik wisatawan lajang maupun wisatawan yang sudah menikah dan cerai lebih mempertimbangkan faktor kemudahan akses dalam hal pemilihan hotel didasarkan pada lokasinya. Kemudahan akses yang dimaksud adalah letak hotel yang berada di jalan raya dan bebas kemacetan sehingga minim hambatan yang akan dilalui oleh wisatawan untuk menjangkau hotel tersebut.

**Tabel 4.44 Analisis Crosstab Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Lokasi**

Jenis Pekerjaan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
Lajang	16	0	1	18	5	40
Menikah	3	11	6	28	9	57
Cerai	1	1	0	1	0	3
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Dan berdasarkan hasil uji chi-square, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,001 dan nilai chi-square sebesar 26.126. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya dengan pemilihan hotel berdasarkan lokasinya.

### D. Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada tabel tabulasi silang, terlihat bahwa wisatawan lajang mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh hotel. Hal ini dikarenakan bahwa

wisatawan lajang pada umumnya melakukan perjalanan seorang diri atau bersama teman-teman dan kerabatnya sehingga menginginkan hotel dengan harga yang murah karena tujuan wisata adalah bukan menikmati hotel tempat bermalam, namun lebih berfokus pada kegiatan wisatanya, baik itu wisata alam, buatan, belanja, industri, sejarah dan minat khusus. Berbeda halnya dengan wisatawan yang sudah menikah dimana 53,53 diantaranya lebih mempertimbangkan promosi sebagai hal yang lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan harga. Hal ini dikarenakan wisatawan yang sudah pernah menikah umumnya adalah wisatawan yang mengutamakan kepraktisan dan memiliki pendapatan tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan lajang, sehingga hanya 7 orang wisatawan yang mempertimbangkan faktor harga.

**Tabel 4.45 Analisis Crosstab Korelasi Status Pernikahan Wisatawan terhadap Harga dan Promosi**

Status Pernikahan	Harga dan Promosi		Total
	Harga	Promosi	
Lajang	29	11	40
Menikah	7	50	57
Cerai	0	3	3
<b>Total</b>	36	64	100

Pada karakteristik status pernikahan wisatawan yang diuji dengan variabel harga dan promosi, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000 dan nilai chi-square sebesar 38,735. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya dengan harga dan promosi yang ditawarkan oleh hotel sebagai faktor pemilihan hotel.

Berdasarkan pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya maka didapatkan bahwa klasifikasi wisatawan ini adalah klasifikasi yang paling banyak memberikan hubungan terhadap variabel penelitian yaitu produk, lokasi dan harga serta promosi. Sementara pada variabel fasilitas penunjang, pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahannya tidak memiliki hubungan dan tidak representatif untuk mengetahui pola pemilihan hotelnya.

#### 4.6.5 Analisis Berdasarkan Pendapatan Wisatawan

##### A. Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf kebersihan merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh seluruh kelompok wisatawan berdasarkan jumlah pendapatan ini. Pada hal ini dapat diketahui bahwa wisatawan pada seluruh kelompok berdasarkan pendapatannya yakni sebanyak 59 orang mempertimbangkan faktor kebersihan baik kebersihan yang ada di dalam lingkungan hotel maupun di luar lingkungan hotel. Karena semakin hotel tersebut memiliki taraf kebersihan yang baik maka wisatawan akan merasa nyaman berada di hotel tersebut. Terlebih wisatawan yang telah bekerja dan memiliki pendapatan tetap maka akan mengharapkan akomodasi yang layak untuk bermalam.

**Tabel 4.46 Analisis Crosstab Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Produk**

Pendapatan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
< 2 juta	4	4	1	9
2-4 juta	3	11	7	21
4-6 juta	15	21	2	38
> 6 juta	3	23	6	32
<b>Total</b>	25	59	16	100

Berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,009 dan nilai chi-square sebesar 17.070. Karena nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan pendapatannya dengan produk yang mampu ditawarkan oleh hotel, baik dari segi kebersihan, keamanan, maupun brandnya.

##### B. Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabel tabulasi silang, terlihat bahwa wisatawan pada seluruh kelompok pendapatan lebih mempertimbangkan pelayanan karyawan yang mampu diberikan oleh hotel, yakni sebanyak 83 orang. Sedangkan 17 lainnya menganggap fasilitas tambahan lebih penting dibandingkan dengan pelayanan karyawan.

Tabel 4.47 Analisis Crosstab Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Fasilitas Penunjang

Pendapatan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
< 2 juta	3	6	9
2-4 juta	3	18	21
4-6 juta	8	30	38
> 6 juta	3	29	32
<b>Total</b>	17	83	100

Namun berdasarkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,312 dan nilai chi-square sebesar 3.572 dengan  $0,312 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan berdasarkan pendapatannya dengan pemilihan hotel berdasarkan fasilitas penunjangnya.

#### C. Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan tabel berikut didapatkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf kemudahan akses merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh seluruh wisatawan berdasarkan jumlah pendapatannya, yakni sebanyak 47 wisatawan.

Tabel 4.48 Analisis Crosstab Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Lokasi

Pendapatan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
< 2 juta	4	0	0	5	0	9
2-4 juta	5	5	0	6	5	21
4-6 juta	7	4	3	20	4	38
> 6 juta	4	3	4	16	5	32
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Namun berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,184 dan nilai chi-square sebesar 16.155. Karena nilai signifikansi  $0,184 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian wisatawan

berdasarkan jumlah pendapatannya dengan pemilihan hotel berdasarkan variabel lokasinya.

D. Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada tabel tabulasi silang, terlihat hubungan antara karakteristik jumlah pendapatan wisatawan dengan variabel harga dan promosi, dimana harga merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dengan jumlah pendapatan <2 juta, sedangkan promosi merupakan taraf yang dipertimbangkan oleh wisatawan pada kelompok pendapatan 2-4 jutan sampai >6 juta.

**Tabel 4.49 Analisis Crosstab Korelasi Pendapatan Wisatawan terhadap Harga dan Promosi**

Pendapatan	Harga dan Promosi		
	Harga	Promosi	Total
< 2 juta	5	4	9
2-4 juta	6	15	21
4-6 juta	15	23	38
> 6 juta	10	22	32
<b>Total</b>	36	64	100

Pada karakteristik jumlah pendapatan wisatawan yang diuji dengan variabel harga dan promosi, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,474 dan nilai chi-square sebesar 2.509. Karena nilai sigfinikansi  $0,474 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan jumlah pendapatan dengan faktor pemilihan hotel berdasarkan harga dan promosinya.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang pada seluruh variabel penelitian berdasarkan jumlah pendapatan wisatawan, maka yang memiliki hubungan adalah dengan variabel produk saja. Dimana pada hasil analisis crosstab ditemukan bahwa pada seluruh kelompok pendapatan wisatawan mengutamakan faktor kebersihan hotel.

#### 4.6.6 Analisis Berdasarkan Pendidikan Wisatawan

##### A. Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Variabel Produk

Berdasarkan analisis tabulasi silang didapatkan hasil bahwa sebanyak 59 wisatawan dengan berbagai latar belakang pendidikan memilih kebersihan sebagai hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan hotel berdasarkan variabel produknya.

**Tabel 4.50 Analisis Crosstab Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Produk**

Pendidikan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
SD	2	3	0	4
SMP	0	3	0	2
SMA	2	20	3	15
Akademi	1	3	3	7
S1, S2, S3	20	42	10	72
<b>Total</b>	25	59	16	100

Namun berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,394 dan nilai chi-square sebesar 8.415. Karena nilai signifikansi  $0,394 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian karakteristik wisatawan dengan pemilihan hotel berdasarkan variabel produknya.

##### B. Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabel tabulasi silang, terlihat bahwa pelayanan karyawan merupakan hal yang paling dipertimbangkan dalam variabel fasilitas penunjang, yakni sebanyak 83 orang. Sedangkan 17 lainnya mempertimbangkan fasilitas tambahan yang mampu ditawarkan oleh hotel yang akan dipilih.

**Tabel 4.51 Analisis Crosstab Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Fasilitas Penunjang**

Pendidikan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
SD	1	3	4
SMP	1	1	2
SMA	6	9	15
Akademi	0	7	7
S1, S2, S3	9	63	72
<b>Total</b>	17	83	100

Pada karakteristik tingkat pendidikan wisatawan yang diuji dengan variabel fasilitas penunjang, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,044 dan nilai chi-square sebesar 9.816. Karena nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga keputusannya adalah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan fasilitas penunjang. Pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendidikannya dapat merepresentasikan pola pemilihan wisatawan berdasarkan fasilitas penunjang yang mampu ditawarkan oleh hotel yang berada di wilayah administratif Kota Malang.

### C. Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf kedekatan dengan pusat kota merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dengan tingkat pendidikan SD, SMP dan Akademi sedangkan untuk wisatawan dengan tingkat SMA dan Sarjana adalah taraf kemudahan akses.

**Tabel 4.52 Analisis Crosstab Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Lokasi**

Pendidikan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
SD	2	0	1	0	1	4
SMP	1	0	0	1	0	2
SMA	3	3	0	9	0	15
Akademi	4	0	0	3	0	7
S1, S2, S3	10	9	6	34	13	72
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Namun pada hasil uji chi-square yang dihasilkan diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,144 dan nilai chi-square sebesar 21.963. Karena nilai signifikansi  $0,144 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendidikannya dengan pemilihan hotel berdasarkan lokasinya.

D. Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada tabel tabulasi silang, terlihat bahwa wisatawan yang berada dalam kelompok pendidikan SD-SMA yakni sebanyak 14 orang lebih mempertimbangkan faktor promosi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh hotel. Pada kelompok pendidikan akademi dan sarjana juga tidak jauh berbeda dimana 50 diantaranya juga lebih mempertimbangkan faktor promosi sedangkan 29 lainnya lebih mempertimbangkan faktor harga.

**Tabel 4.53 Analisis Crosstab Korelasi Pendidikan Wisatawan terhadap Harga dan Promosi**

Pendidikan	Harga dan Promosi		Total
	Harga	Promosi	
SD	1	3	4
SMP	1	1	2
SMA	5	10	15
Akademi	3	4	7
S1, S2, S3	26	46	72
<b>Total</b>	36	64	100

Pada karakteristik tingkat pendidikan wisatawan yang diuji dengan variabel harga dan promosi, maka didapatkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,966 dan nilai chi-square sebesar 0.570. Karena nilai signifikansi  $0,966 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan harga dan promosi.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang berdasarkan tingkat pendidikan wisatawan maka dapat diketahui bahwa klasifikasi wisatawan berdasarkan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, akademi dan sarjana representatif dan memiliki hubungan terkait pola pemilihan hotel berdasarkan variabel produknya yang terdiri dari brand, kebersihan dan keamanan.

#### 4.6.7 Analisis Berdasarkan Asal Wisatawan

A. Korelasi Asal Wisatawan terhadap Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf brand merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan yang berasal dari Malang Raya, sedangkan taraf kebersihan menjadi taraf yang paling dipertimbangkan oleh

wisatawan selain yang berasal dari Malang Raya, yakni dari Surabaya, kabupaten / kota lain di Jawa Timur, luar Jawa Timur dan luar Pulau Jawa.

**Tabel 4.54 Analisis Crosstab Korelasi Asal Wisatawan terhadap Produk**

Asal Wisatawan	Produk			Total
	Brand	Kebersihan	Keamanan	
Malang Raya	2	1	0	3
Surabaya	3	17	4	24
Kab/Kota di Jatim	5	17	7	29
Luar Jatim	10	13	3	26
Luar P. Jawa	5	11	2	18
<b>Total</b>	25	59	16	100

Berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,281 dan nilai chi-square sebesar 9.777. Karena nilai signifikansi  $0,281 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan asalnya terhadap polapemilihan hotel berdasarkan variabel produk.

#### B. Korelasi Asal Wisatawan terhadap Variabel Fasilitas Penunjang

Pada tabel tabulasi silang maka dapat diketahui bahwa pada seluruh kelompok wisatawan berdasarkan asal wisatawannya, 83 orang dari mereka lebih memilih pelayanan karyawan sebagai hal yang lebih dipertimbangkan apabila dibandingkan dengan fasilitas tambahan yang mampu diberikan oleh hotel.

**Tabel 4.55 Analisis Crosstab Korelasi Asal Wisatawan terhadap Fasilitas Penunjang**

Asal Wisatawan	Fasilitas Penunjang		Total
	Fasilitas Tambahan	Pelayanan Karyawan	
Malang Raya	0	3	3
Surabaya	3	21	24
Kab/Kota lain di Jatim	4	25	29
Luar Jatim	6	20	26
Luar P. Jawa	4	14	18
<b>Total</b>	17	83	100

Namun pada hasil chi-square didapatkan nilai signifikansi p-value sebesar 0,699 dan nilai chi-square sebesar 2.199. Karena nilai signifikansi  $0,699 > 0,05$

maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara asal wisatawan dengan fasilitas penunjang.

#### C. Korelasi Asal Wisatawan terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dimana taraf kemudahan akses merupakan taraf yang paling dipertimbangkan menurut wisatawan berdasarkan asalnya, yakni sebanyak 47 orang.

**Tabel 4.56 Analisis Crosstab Korelasi Asal Wisatawan terhadap Lokasi**

Asal Wisatawan	Lokasi					Total
	Kedekatan dengan Pusat Kota	Kedekatan dengan Pemberhentian Transportasi	Kedekatan dengan Objek Wisata	Kemudahan Akses	Kemudahan Mendapatkan Angkutan Umum	
Malang Raya	1	0	0	2	0	3
Surabaya	6	5	1	9	3	24
Kab/Kota Lain di Jatim	3	2	3	17	4	29
Luar Jatim	8	1	2	11	4	26
Luar P. Jawa	2	4	1	8	3	18
<b>Total</b>	20	12	7	47	14	100

Berdasarkan hasil uji chi-square yang dihasilkan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,674 dan nilai chi-square sebesar 12.990. Karena nilai signifikansi  $0,674 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian klasifikasi wisatawan berdasarkan asalnya terhadap pola pemilihan hotel berdasarkan variabel lokasi.

#### D. Korelasi Asal Wisatawan terhadap Variabel Harga dan Promosi

Pada tabel tabulasi silang, terlihat hubungan antara karakteristik asal wisatawan dengan variabel harga dan promosi, dimana taraf harga merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan yang berasal dari Malang Raya sedangkan promosi merupakan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan yang berasal dari luar Malang Raya, yakni sebanyak 63 orang.

Tabel 4.57 Analisis Crosstab Korelasi Asal Wisatawan terhadap Harga dan Promosi

Asal Wisatawan	Harga dan Promosi		Total
	Harga	Promosi	
Malang Raya	2	1	3
Surabaya	8	16	24
Kab/Kota Lain di Jatim	9	20	29
Luar Jatim	10	16	26
Luar P. Jawa	7	11	18
<b>Total</b>	36	64	100

Namun berdasarkan hasil chi-square dengan nilai signifikansi p-value sebesar 0,783 dan nilai chi-square sebesar 1.743, maka  $0,783 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima, dan keputusannya adalah tidak terdapat hubungan antara pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan asalnya terhadap pola pemilihan hotel berdasarkan variabel harga dan promosinya.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang berdasarkan asal wisatawan yang berkunjung, maka pada kelompok ini tidak cukup representatif dalam menggambarkan hubungan terhadap pola pemilihan hotel pada keempat variabel penelitian yakni produk, fasilitas penunjang, lokasi serta harga dan promosi.

Tabel 4.58 Hasil Analisis Uji Statistik Faktor Pemilihan di Kota Malang Menggunakan Metode Crosstab

No	Karakteristik Wisatawan	Variabel	Nilai		Koef Kontingensi	Assym. Sig	Tingkat Hubungan
			X2 Hitung	X2 Tabel			
1	Jenis Kelamin	Produk	9.823	5.990	0.313	0.007	Signifikan
		Fasilitas Penunjang	0.138	3.840	0.037	0.711	Tidak Signifikan
		Lokasi	2.967	9.490	0.172	0.563	Tidak Signifikan
2	Jenis Pekerjaan	Harga dan Promosi	0.041	3.840	0.020	0.840	Tidak Signifikan
		Produk	7.266	18.310	0.270	0.700	Tidak Signifikan
		Fasilitas Penunjang	4.344	11.070	0.208	0.501	Tidak Signifikan
3	Usia	Lokasi	13.890	31.410	0.373	0.836	Tidak Signifikan
		Harga dan Promosi	4.825	11.070	0.220	0.438	Tidak Signifikan
		Produk	9.430	15.510	0.307	0.307	Tidak Signifikan
4	Status Pernikahan	Fasilitas Penunjang	11.314	9.490	0.336	0.023	Signifikan
		Lokasi	13.788	26.300	0.371	0.615	Tidak Signifikan
		Harga dan Promosi	1.894	9.490	0.138	0.755	Tidak Signifikan
5	Jumlah Pendapatan	Produk	42.017	9.490	0.648	0.000	Signifikan
		Fasilitas Penunjang	4.488	5.990	0.212	0.106	Tidak Signifikan
		Lokasi	26.126	15.510	0.511	0.001	Signifikan
6	Pendidikan	Harga dan Promosi	38.735	5.990	0.622	0.000	Signifikan
		Produk	17.070	12.590	0.413	0.009	Signifikan
		Fasilitas Penunjang	3.572	7.820	0.189	0.312	Tidak Signifikan
7	Asal Wisatawan	Lokasi	16.155	21.030	0.402	0.184	Tidak Signifikan
		Harga dan Promosi	2.509	7.820	0.158	0.474	Tidak Signifikan
		Produk	8.415	15.510	0.290	0.394	Tidak Signifikan
7	Asal Wisatawan	Fasilitas Penunjang	9.816	9.490	0.313	0.044	Signifikan
		Lokasi	21.963	26.300	0.469	0.144	Tidak Signifikan
		Harga dan Promosi	0.570	9.490	0.075	0.966	Tidak Signifikan
7	Asal Wisatawan	Produk	9.777	15.510	0.313	0.281	Tidak Signifikan
		Fasilitas Penunjang	2.199	9.490	0.148	0.699	Tidak Signifikan
		Lokasi	12.990	26.300	0.360	0.674	Tidak Signifikan
7	Asal Wisatawan	Harga dan Promosi	1.743	9.490	0.132	0.783	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode crosstab dan chi square di atas maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap variabel produk dalam pemilihan hotel. Sub variabel brand, kebersihan dan keamanan menjadi pertimbangan bagi wisatawan berdasarkan klasifikasi wisatawan laki-laki dan perempuan. Sebanyak 57% wisatawan adalah mayoritas perempuan dan faktor yang cenderung dipertimbangkan adalah kebersihan hotel, baik itu kebersihan kamar maupun kebersihan lingkungan di sekitar hotel serta keamanan.

Sedangkan karakteristik usia berpengaruh terhadap fasilitas penunjang yang diberikan, dimana sub variabel dari fasilitas penunjang ini terdiri dari fasilitas tambahan yang diberikan seperti kolam renang, *gym*, restoran, bar, dan lain-lain. Semakin tua usia seseorang, maka wisatawan tersebut akan lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Berbeda halnya dengan wisatawan muda yang cenderung memilih hotel hanya untuk tempat bermalam, wisatawan dewasa umumnya memilih hotel berdasarkan fasilitas yang ditawarkan karena kebanyakan dari mereka akan tinggal lebih lama di dibandingkan di luar.

Karakteristik status pernikahan wisatawan memiliki pengaruh terhadap pemilihan hotel dari segi produk, lokasi serta harga dan promosi. Wisatawan yang masih lajang dengan yang sudah menikah tentunya memiliki perbedaan persepsi mengenai jenis yang diinginkan. Wisatawan dengan status lajang, umumnya lebih memilih hotel dengan harga yang terjangkau, sedangkan wisatawan yang sudah menikah akan lebih memilih hotel dengan harga yang lebih tinggi namun memiliki lokasi yang strategis agar memudahkan dalam melakukan perjalanan ke tempat-tempat lain selain objek wisata yang dituju. Wisatawan yang sudah berkeluarga juga cenderung memilih dengan brand yang sudah terkenal karena mereka tidak mau mengambil resiko, karena dengan brand yang baik sudah terbukti profesionalitasnya.

Karakteristik wisatawan berdasarkan pendapatannya juga berpengaruh terhadap variabel produk yang diberikan. Adapun variabel produk meliputi brand, kebersihan dan keamanan. Karakteristik pendidikan berpengaruh terhadap variabel fasilitas penunjang. Semakin seseorang memiliki pendidikan yang tinggi biasanya mereka akan memiliki lebih banyak kriteria terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel.

#### 4.7 Preferensi Wisatawan dalam Pemilihan Hotel di Kota Malang

Preferensi wisatawan dalam memilih hotel di Kota Malang didasarkan pada pertimbangan wisatawan. Analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi tersebut adalah analisis konjoin dengan cara mengevaluasi beberapa faktor pertimbangan dalam pemilihan hotel. Variabel-variabel yang menjadi faktor pertimbangan dalam pemilihan hotel tersebut di antaranya adalah faktor produk, fasilitas penunjang, lokasi serta harga dan promosi dimana pada analisis konjoin disebut atribut. Tiap variabel tersebut mempunyai beberapa sub variabel atau disebut dengan taraf. Selanjutnya beberapa kombinasi taraf antaratribut (stimulus) diajukan kepada responden untuk mengetahui urutan yang paling utama hingga terakhir yang menjadi pertimbangan dalam memilih hotel di Kota Malang. Urutan stimulus dari responden diolah pada analisis konjoin menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 16.0 yang menghasilkan preferensi keseluruhan wisatawan. Nilai utilitas taraf digunakan untuk menafsirkan karakteristik preferensi pemilihan tiap taraf oleh keseluruhan wisatawan. Nilai utilitas didapatkan dari selisih antara rata-rata tiap variabel terhadap konstantanya. Semakin tinggi nilai utilitas taraf yang bernilai positif (+), diasumsikan sebagai sub variabel yang lebih dipertimbangkan dalam pemilihan, sedangkan semakin tinggi nilai utilitas taraf yang bernilai negatif (-), maka diasumsikan sebagai sub variabel yang kurang dipertimbangkan dibanding dengan taraf lainnya. Nilai kepentingan atribut digunakan untuk menunjukkan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memilih hotel di Kota Malang. Nilai kepentingan atribut diasumsikan bahwa semakin tinggi nilai atribut, maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan suatu atribut dalam pertimbangan wisatawan terhadap pemilihan hotel. Dalam analisis konjoin, keakurasian / validitas peramalan diukur dengan melihat derajat signifikansinya serta mengetahui korelasinya dengan nilai Pearson dan Kendall. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, jika nilai semakin mendekati 1 atau 1 berarti hubungan antarvariabel semakin kuat, sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antarvariabel semakin lemah.

Berikut nilai kepentingan atribut dan nilai utilitas taraf terkait faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih hotel di Kota Malang yang ditampilkan pada Tabel 4.59

Tabel 4.59 Nilai Kepentingan Atribut dan Utilitas Taraf Wisatawan

Atribut	Nilai Kepentingan Atribut	Taraf	Nilai Utilitas Taraf	Keterangan
		Brand	-0,262	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
Produk	35.574	Kebersihan	0,246	Taraf yang dipertimbangkan karena bernilai positif (+)
		Keamanan	0,017	Taraf yang dipertimbangkan karena bernilai positif (+)
Fasilitas Penunjang	2.218	Fasilitas tambahan	-0,016	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
		Pelayanan karyawan	0,016	Taraf yang dipertimbangkan karena bernilai positif (+)
		Kedekatan dengan pusat kota	-0,056	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
		Kedekatan dengan pemberhentian transportasi	-0,238	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
Lokasi	36.415	Kedekatan dengan objek wisata	-0,070	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
		Kemudahan akses	0,282	Taraf yang dipertimbangkan karena bernilai positif (+)
		Kemudahan	0,082	Taraf yang

		mendapatkan angkutan umum		dipertimbangkan karena bernilai positif (+)
Harga dan Promosi	25.794	Harga	-0,184	Taraf yang kurang dipertimbangkan karena bernilai negatif (-)
		Promosi di media	0,184	Taraf yang dipertimbangkan karena bernilai positif (+)

Berdasarkan Tabel 4.59 maka dapat dilihat bahwa atribut lokasi memegang peranan paling penting bagi wisatawan dalam memilih suatu hotel, karena memiliki nilai kepentingan atribut paling tinggi dibandingkan atribut lainnya yakni 36.415. Taraf yang dipertimbangkan dalam atribut lokasi ini adalah kemudahan akses dan kemudahan dalam mendapatkan angkutan umum dengan nilai taraf masing-masing 0,282 dan 0,082.

Atribut yang menjadi pertimbangan lainnya adalah produk dengan nilai kepentingan atribut 35.574 dengan taraf yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan untuk pemilihan hotel adalah taraf kebersihan dan keamanan dengan nilai taraf 0,246 dan 0,017. Selain lokasi dan produk, harga dan promosi juga merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh wisatawan dengan nilai kepentingan atribut 25.794, dimana promosi merupakan taraf yang paling dipertimbangkan dengan nilai utilitas taraf 0,184. Promosi yang dimaksud dapat berupa promosi di media cetak atau media internet.

Atribut yang dipertimbangkan lainnya oleh wisatawan adalah atribut fasilitas penunjang dimana memiliki nilai utilitas terendah dibandingkan dengan atribut lainnya yakni 2.218. Taraf yang dipertimbangkan dalam atribut ini adalah pelayanan karyawan dengan nilai utilitas taraf 0,016.

**Tabel 4.60 Preferensi Wisatawan terhadap Pemilihan Hotel di Kota Malang**

NO	Karakteristik Wisatawan	Variabel	Taraf yang Dipertimbangkan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis Kelamin</li> <li>▪ Status Pernikahan</li> </ul>	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebersihan</li> <li>▪ Keamanan</li> </ul>

	▪ Jumlah Pendapatan		
2	▪ Usia ▪ Pendidikan	Fasilitas Penunjang	▪ Pelayanan karyawan
3	▪ Status Pernikahan	Lokasi	▪ Kemudahan akses ▪ Kemudahan mendapatkan angkutan umum
4	▪ Status Pernikahan	Harga dan Promosi	▪ Promosi di media

Sumber: Hasil Analisis (2016)

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dan konjoin, maka didapatkan hasil bahwa pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin memiliki hubungan terkait variabel produk pada penelitian. Sedangkan sub variabel produk yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam pemilihan hotel adalah sub variabel kebersihan dan keamanan.

Pembagian wisatawan berdasarkan usianya, berpengaruh terhadap pemilihan hotel berdasarkan fasilitas penunjang yang ditawarkan. Sedangkan sub variabel yang dipertimbangkan adalah pelayanan karyawan. Hal ini berarti seluruh kelompok usia wisatawan mengharapkan adanya pelayanan yang baik dari karyawan hotel. Adapun pelayanan yang baik ini meliputi kesigapan pelayanan, keramahan pelayanan, serta kesigapan karyawan dalam menanggapi *complain handling*.

Wisatawan apabila diklasifikasikan menjadi status pernikahannya, dibedakan menjadi tiga yakni wisatawan lajang, sudah menikah dan cerai. Adapun pembagian wisatawan berdasarkan status pernikahan ini berhubungan terhadap pemilihan hotel berdasarkan variabel produk, lokasi serta harga dan promosi. Produk yang dipertimbangkan adalah sub variabel kebersihan dan keamanan, sedangkan sub variabel lokasi yang dipertimbangkan adalah kemudahan akses dan kemudahan dalam mendapatkan angkutan umum, sedangkan variabel harga dan promosi lebih pada promosi yang dilakukan oleh pihak baik di media cetak atau internet.

Sedangkan wisatawan berdasarkan jumlah pendapatannya memiliki hubungan terkait produk yang ditawarkan dan sub variabel yang dipertimbangkan adalah kebersihan dan keamanan. Hal ini berarti bahwa wisatawan dengan jumlah pendapatan berapapun mengharapkan hotel yang bersih baik di lingkungan maupun sekitarnya serta aman dari hal-hal yang mengancam wisatawan.

Pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikannya berhubungan terhadap variabel fasilitas penunjang. Sedangkan sub variabel yang dipertimbangkan adalah pelayanan karyawan. Hal ini berarti seluruh kelompok wisatawan dengan tingkat pendidikan SD mengharapkan adanya pelayanan yang baik dari karyawan hotel. Adapun pelayanan yang baik ini meliputi kesigapan pelayanan, keramahan pelayanan, serta kesigapan karyawan dalam menanggapi *complain handling*.

