

PENGEMBANGAN MODEL *STRATEGIC MARKETING OUTCOME* PADA INDUSTRI PARIWISATA MELALUI INTEGRASI COMMITMENT-TRUST, POWER-DEPENDENCE DAN SOCIAL CAPITAL

Irany Windhyastiti, Diah Widiawati
Universitas Merdeka Malang
rany_unmermlg@yahoo.co.id

ABSTRAKSI Industri pariwisata memiliki karakteristik saling tergantung satu sama lain (*interdependence*), yang terbagi dalam tiga jenis yaitu: (1) *Hospitality Industry (Food and Beverage, dan Akomodasi)*; (2) *Travel (Retail dan Wholeseller; Operator)*; (3) *Visitor Services (Attraction; Event; dan Tourism Agencies)*. Oleh karena itu, untuk membangun industri pariwisata yang kuat diperlukan hubungan antar organisasi yang kuat. Hubungan antar organisasi atau yang dikenal dengan *business-to business relationship* dapat dibangun baik melalui *commitment-trust*, *power-dependence* dan *social capital*.

Salah satu kota di Indonesia yang menonjol dalam bidang pariwisata adalah Kota Batu yang merupakan ikon wisata Jawa Timur. Padahal sekitar tahun 2006-2007, industri wisata Kota Batu sempat terpuruk akibat luapan lumpur Lapindo. Pada tahun 2012, total wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu mencapai 1.603.441 wisatawan. Pada tahun 2013 meningkat mencapai 1.881.446 wisatawan dan 2.089.022 wisatawan pada tahun 2014 (Kota Batu Dalam Angka 2015). Angka itu naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2007 saat kondisi wisata Kota Batu terpuruk akibat luapan lumpur Lapindo, dimana jumlah kunjungan wisata kurang dari 1 juta orang. Angka itu naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2007 dimana jumlah kunjungan wisata kurang dari 1 juta orang. Bahkan pada APBD 2016, Pemkot Batu memasang target pendapatan Rp 1 triliun dimana 80% berasal dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana pemerintah dan masyarakat Kota Batu mengembangkan industri pariwisata terutama dalam hal aspek *commitment-trust*, *power dependence* dan *social capital*. Hasil kajian tersebut, nantinya akan dibuat model *strategic marketing outcome* pengembangan industri pariwisata yang dapat dijadikan satu alternatif strategi untuk pengembangan pariwisata di daerah lain.

Teknik analisis menggunakan kombinasi analisis yaitu analisa statistik, analisa kebijakan dan ekplanatori survei (*explanation research*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri pariwisata di Kota Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah *stakeholders* industri pariwisata yaitu pengelola usaha wisata dan masyarakat.

Berdasar hasil analisa statistik, diketahui bahwa dari aspek *commitment-trust*, *social capital* dan *power dependence* yang signifikan berpengaruh hanya variabel *power dependence*. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah dalam mengembangkan industri pariwisata.

Kata Kunci: *Commitment-Trust, Social Capital, Power Dependence, Strategic Marketing Outcome*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki karakteristik saling tergantung satu sama lain (*interdependence*), yang terbagi dalam tiga jenis yaitu: (1) *Hospitality Industry (Food and Beverage, dan Akomodasi)*; (2) *Travel (Retail dan Wholeseller; Operator)*; (3) *Visitor Services (Attraction; Event; dan Tourism Agencies)*. Oleh karena itu, untuk membangun industri pariwisata yang kuat diperlukan hubungan antar organisasi yang kuat. Hubungan antar organisasi atau yang dikenal dengan *business-to business relationship* dapat dibangun baik melalui *commitment-trust*, *power-dependence* dan *social capital*. Aspek *Commitment-trust* antar organisasi yang berperan sebagai pelaku wisata diperlukan dalam mewujudkan kerjasama yang baik untuk menciptakan iklim kondusif bagi wisatawan. Sedangkan *power-dependence* dalam hal ini dilakukan pemerintah dapat dilakukan dengan cara menetapkan kebijakan atau regulasi yang bersifat “memaksa” dengan tujuan untuk mendukung pengembangan sektor industri pariwisata. Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting, adalah *social capital*, yaitu kemampuan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan dalam hal ini pengembangan sektor pariwisata dimana baik secara langsung maupun tidak langsung seluruh masyarakat dalam

suatu daerah nantinya juga akan merasakan manfaat dari dampak berkembangnya industri pariwisata di suatu daerah.

Salah satu industri pariwisata yang cukup berkembang adalah industri pariwisata di Kota Batu. Kota Batu menjadi salah satu kota tujuan wisata yang cukup diminati di Indonesia. Selain karena udaranya yang sejuk dan pemandangan alamnya yang bagus karena terletak di daerah pegunungan, di Kota Batu juga mempunyai berbagai pilihan tempat wisata yang menarik, sehingga menjadikan kota ini menjadi salah satu kota favorit bagi banyak orang untuk berlibur. Wisatawan- wisatawan yang berkunjung ke kota Batu pun tidak hanya wisatawan lokal atau domestik saja melainkan juga wisatawan-wisatawan mancanegara. Pada tahun 2012, total wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu mencapai 1.603.441 wisatawan. Pada tahun 2013 meningkat mencapai 1.881.446 wisatawan dan 2.089.022 wisatawan pada tahun 2014 (Kota Batu Dalam Angka 2015). Angka itu naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2007 saat kondisi wisata Kota Batu terpuruk akibat luapan lumpur Lapindo, dimana jumlah kunjungan wisata kurang dari 1 juta orang. Kota Batu bukan hanya menawarkan wisata alam seperti Wisata Cangar, Seleкта, Songgoriti dan lain-lain, tetapi Kota Batu juga mempunyai obyek wisata hiburan dan pendidikan yang modern seperti Jatim Park I dan II, Musem Satwa, Batu Secret Zoo, Eco Green Park, Museum Angkut dan lain sebagainya. Kemajuan industri pariwisata Kota Batu memperlihatkan adanya kerjasama yang baik antar berbagai pihak baik itu pengelola usaha wisata maupun masyarakat, bahkan peran pemerintah juga sangat baik dalam mendukung industri pariwisata di Kota Batu.

Saat ini, Kota Batu benar-benar telah mengalami kemajuan pesat. Bahkan pada APBD 2016, Pemkot Batu memasang target pendapatan Rp 1 triliun dimana 80% berasal dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, akan menggali bagaimana *commitment- trust, power-dependence dan social capital* semua pihak dalam peningkatan industri pariwisata di Kota Batu.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Relasional

Nilai hubungan jangka panjang merupakan nilai-nilai yang terbangun dan terjalin dari hasil pertukaran relasional antar organisasi yang dikembangkan dengan berbagai entitas (Berry 1983). Grönroos (1994) menegaskan bahwa nilai hubungan jangka panjang dicerminkan oleh derajat kesetiaan (loyalitas) pelanggan dan keterlibatan dari pihak-pihak yang berhubungan. Selanjutnya Egan (2001) dan Palmer (1996, 2000) menyatakan bahwa implementasi pemasaran relasional ini akan menghasilkan hubungan kerjasama yang kuat antar organisasi (*strong relationship*). Didukung pula oleh Hennig-Thurau, et al (2000,2002), bahwa *relationship outcomes* merupakan hasil-hasil yang bersifat jangka panjang dari pemasaran relasional berupa loyalitas dan komunikasi positif (*positive word of mouth communication*).

Morgan and Hunt (1994) menegaskan bahwa nilai hubungan jangka panjang yang berkesinambungan akan diperoleh bila dikembangkan perilaku positif antar entitas yang akan mendorong terjalinnya hubungan harmonis diantaranya. Perilaku-perilaku tersebut adalah perilaku yang didasarkan pada perilaku positif, berupa: saling percaya (kepercayaan), komitmen dalam menjalankan hubungan (komitmen relasional) dan kerjasama diberbagai hal secara terus menerus.

Pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah teori, konsep, paradigma, *management-pad* pemasaran yang berorientasi pada jalinan hubungan harmonis dalam jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholders*) (Berry 1983, Egan 2001, Gummesson 2002, Grönroos 1997, Zineldin 1998). Hubungan pemasaran tersebut dapat berupa hubungan antar organisasi maupun hubungan perusahaan dengan konsumen akhir. Beberapa ahli, seperti: Anderson and Weitz (1992), Ghosh, et al (2004), meneliti hubungan antar organisasi yang dikenal sebagai pola *business-to-business relationship* (pemasok dan manufaktur, manufaktur dan distributor, produsen dengan produsen sejenis/ perusahaan sejenis, pedagang besar dengan pengecer, dan antar perusahaan jasa).

Secara teoritik maupun empirik ditegaskan oleh banyak ahli, bahwa keberhasilan hubungan antar organisasi dalam pandangan konsep pemasaran relasional tidak dapat dipisahkan dari

pertukaran relasional (*relational exchange*) para pelaku bisnis yang menjalankannya (Bucklin and Sangupta 1993, Morgan and Hunt 1994, dan Hoffman, 2000).

Kekuatan/Kekuasaan (*Power*) dalam Kerjasama antar Organisasi

Definisi dasar dari kekuatan/kekuasaan adalah kemampuan seseorang/ sekelompok orang atau entitas dalam mempengaruhi pihak lain untuk melakukan apa yang diinginkannya (Dahl 1957). Sementara, Emerson (1962) menjelaskan bahwa kekuatan/kekuasaan melekat dalam pertukaran sosial, dan bukanlah atribut dari pelaku pertukaran, karena *power* akan selalu ada dalam setiap pertukaran sosial. Emerson (1962) menjelaskan bahwa hubungan antar organisasi akan terpelihara dengan baik apabila hasil yang diperoleh dari hubungan tersebut bernilai tinggi dan tidak tersedianya alternatif lain (langka). Sifat dari pertukaran sosial adalah saling terikat (*mutual dependence*), dan basis dari saling terikat adalah tiap pihak dapat mengontrol atau memengaruhi perilaku/tindakan pihak lain dalam mencapai tujuan bersama/kesepakatan. Oleh karenanya, definisi kekuatan/kekuasaan dalam konteks hubungan antar entitas organisasi menurut Emerson (1962) adalah kemampuan satu pihak mempengaruhi pihak lain untuk mentaati ketentuan dan atau merubah suatu kondisi yang tidak mendukung keberlangsungan suatu hubungan. Pengertian yang dibangun Emerson (1962) lebih diarahkan pada bagaimana satu pihak dapat mengendalikan pihak lain demi terwujudnya kerjasama yang berkesinambungan, agar pihak yang bekerjasama dapat disiplin, dan taat azas demi mencapai tujuan kerjasama.

Penelitian ini dibangun pula atas dasar teori *power-dependence*, dimana kekuatan/kekuasaan (*power*) dan ketergantungan (*dependency*) merupakan dasar penting membangun kerjasama antar organisasi (Hermans & Shanahan, 2003; Doherty dan Quinn, 1999; Doherty dan Alexander, 2006). Basis teori ini adalah *resources based view*, yang berpandangan bahwa organisasi adalah sekumpulan sumberdaya dan kemampuan yang merupakan aset strategis bagi organisasi, dimana aset strategis yang dimiliki perusahaan tersebut diposisikan sebagai sumber kekuatan/kekuasaan (*power*). Para ahli ini menjelaskan sumber kekuasaan tersebut akan bermanfaat apabila dieksekusi saat interaksi (*power mode*), Power yang menghasilkan suatu yang fantastis/luar biasa adalah *coercive power*, meskipun dapat pula menuai konflik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memposisikankekuatan/kekuasaan memaksa dan perilaku-perilaku positif dalam interaksi relasional sebagai fondasi untuk membangun kerjasama pemasaran yang intens, mencapai nilai-nilai hubngan jangka panjang dan hasil-hasil pemasaran strategis.

Modal Sosial (*Social Capital*)

Social capital atau modal sosial didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerjasama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam kelompok dan organisasi (Coleman, 1999).

Berkaitan dengan industri pariwisata, *social capital* dapat dilihat dalam strategi perencanaan pengembangan kepariwisataan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat yang mengedepankan peran dan partisipasi masyarakat setempat sebagai subjek pembangunan. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *Community-Based Tourism Development (CBT)*.

Konstruksi CBT ini pada prinsipnya merupakan salah satu gagasan yang penting dan kritis dalam perkembangan teori pembangunan kepariwisataan konvensional (*growth oriented model*) yang seringkali mendapatkan banyak kritik telah mengabaikan hak dan meminggirkan masyarakat lokal dari kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi. Diterangkan bahwa *community based tourism (CBT)* yang diakses melalui www.tourismconcern.org.uk merupakan usaha ekowisata yang dimiliki, dikelola dan diawasi oleh masyarakat setempat. Dimana masyarakat berperan aktif dalam pengembangan ekowisata mulai dari perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan ekowisata sebanyak mungkin dinikmati oleh masyarakat setempat. Jadi dalam hal ini masyarakat memiliki wewenang yang memadai untuk mengendalikan kegiatan ekowisata.

Pariwisata dan Industri Pariwisata

Dengan semakin berkembangnya pertumbuhan pariwisata di suatu wilayah yang mendorong berbagai kegiatan ekonomi terpusat di dalamnya, secara perlahan dapat menyebabkan terjadinya aglomerasi di daerah perkotaan terutama pusat objek wisata itu sendiri. Pusat perekonomian yang terbentuk inilah kemudian yang dinamakan sebagai pusat pertumbuhan (*growth pole*), dimana

menurut Tarigan (2005) pusat pertumbuhan (*growth pole*) dapat diartikan dalam dua cara, yaitu secara fungsional dan geografis. Secara fungsional, pusat pertumbuhan adalah suatu lokasi konsentrasi kelompok usaha atau cabang industri yang karena sifat hubungannya memiliki unsur-unsur kedinamisan sehingga mampu menstimulasi kehidupan ekonomi baik ke dalam maupun ke luar wilayah. Sementara secara geografis, pusat pertumbuhan adalah suatu lokasi yang banyak memiliki fasilitas dan kemudahan sehingga menjadi pusat daya tarik (*pole of attraction*).

Seperti yang tercantum dalam UU No.10 Tahun 2009 pengertian tentang wisata diberikan batasan sebagai: “kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan tentang definisi pariwisata yaitu, berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sementara Wahab (2003) menerangkan pengertian pariwisata seperti berikut ini: “pariwisata merupakan salah satu bentuk industri baru yang bisa membuka lapangan kerja baru, meningkatkan penghasilan, standar hidup masyarakatnya dengan cepat. Pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata tidak begitu saja berjalan dan muncul dengan sendirinya. Ada beberapa upaya yang dilakukan pemerintah seperti tambahan dana, perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya baik alam maupun manusia. Selain stimulus dari pemerintah diperlukan juga peranan masyarakat yang juga turut mendukung pertumbuhan pariwisata, salah satunya keramahan, penciptaan lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Menurut Yoeti (2008) beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pariwisata antara lain:

- a. *Three “T” Revolution*, yang terdiri dari: (1) *Transportation Technology*, merupakan bentuk perkembangan teknologi transportasi saat ini yang semakin maju. Dengan pelayanan transportasi yang bagus disertai fasilitas yang lengkap, sehingga tercipta kenyamanan bagi para wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata; (2) *Telecommunication*, dengan munculnya teknologi *one touch system* yang memberikan kemudahan bagi calon wisatawan dalam memperoleh segala informasi mengenai daerah tujuan wisata yang diinginkannya. Selain sebagai media informasi, *one touch system* ini menjadi ajang promosi bagi negara-negara yang memiliki daerah tujuan wisata; (3) *Tourism & Travel*, dengan adanya kemajuan teknologi transportasi dan telekomunikasi di atas menciptakan *mass tourism* yang mampu menggerakkan orang-orang ke dalam ruang lingkup global untuk melakukan perjalanan wisata.
- b. *Hybrid*, pada nantinya pariwisata akan mengalami perkembangan melalui berbagai jalan salah satunya adalah pola perjalanan wisata akan mengalami perkembangan dengan sendirinya seperti perjalanan wisata yang diadakan bersama keluarga akan memperpanjang waktu liburannya.
- c. *Leisure Time*, atau waktu senggang yang dimiliki seseorang yang akan mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dalam mengisi waktu luangnya tersebut. Semakin banyak waktu senggang yang dimiliki mungkin saja orang tersebut akan menggunakan waktunya untuk berlibur.
- d. *Discretionary Income*, sebagai akibat meningkatnya jumlah uang yang kalau dibelanjakan tidak akan mengganggu keperluan keluarga sehari-hari.
- e. *Paid Vacation*, atau dana tunjangan yang diberikan oleh perusahaan atau instansi berupa uang cuti kepada karyawannya yang digunakan untuk keperluan berlibur.
- f. *Status and Prestige Motivation*, motivasi ini bersifat sangat emosional karena mendorong seseorang dalam menjaga prestisenya. Jadi perjalanan wisata yang dilakukan hanya karena termotivasi untuk menjaga status dan prestise saja.

Sementara itu Hadinoto (dalam Sunaryo: 2013) menerangkan bahwa industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian. Sedangkan usaha pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata, dan usaha lain yang terkait bidang tersebut. Usaha tersebut tentunya akan membutuhkan banyak tenaga kerja yang selanjutnya memberikan tambahan bagi perekonomian di sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis menggunakan kombinasi analisis yaitu analisa statistik, analisa kebijakan dan ekplanatori survei (*explanation research*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri pariwisata di Kota Batu.. Populasi dalam penelitian ini adalah *stakeholders* industri pariwisata yaitu pengelola usaha wisata, pemerintah dan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penyebaran kuesioner dan wawancara dan FGD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriptif Masing-masing Variabel

A. Aspek *Commitment* dan *Trust*

1). Aspek *Commitment* dan *Trust* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

Tabel 1. Aspek *Commitment* dan *Trust* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Bekerjasama atas dasar kepercayaan	1	0	3	17	9	30
2	Bekerjasama menjaga lingkungan kondusif	0	0	2	16	12	30
3	Berbagi informasi perkembangan pasar wisata	0	0	3	17	10	30
4	Bersama-sama menyusun strategi pengembangan wisata	0	0	4	17	9	30
Total		1	0	12	67	40	120

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek kepercayaan dan komitmen, mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa mereka melakukan kerjasama atas kepercayaan sebesar 17 orang (57%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa mereka saling bekerjasama menjaga lingkungan kondusif sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa mereka saling berbagi informasi perkembangan pasar wisata sebesar 17 orang (57%), dan mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa mereka saling bekerjasama menyusun strategi pengembangan wisata sebesar 17 orang (57%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *commitment* dan *trust*, mayoritas responden pelaku usaha menjawab setuju. Hal ini berarti sesama pelaku usaha wisata di Kota Batu saling bekerjasama mengembangkan usaha wisata Kota Batu atas dasar kepercayaan dan berkomitmen untuk bersama-sama mengembangkan industri pariwisata Kota Batu dengan menjaga lingkungan kondusif, saling berbagi informasi pasar wisata dan menyusun strategi pengembangan wisata.

2). Aspek *Commitment* dan *Trust* dari Responden Masyarakat

Tabel 2. Aspek *Commitment* dan *Trust* dari Responden Masyarakat

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata bekerjasama atas dasar kepercayaan	0	0	5	14	11	30
2	Pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata bekerjasama menjaga lingkungan kondusif	0	0	2	8	20	30

3	Pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata berbagi informasi perkembangan pasar wisata	0	0	6	11	13	30
4	Pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata bersama-sama menyusun strategi pengembangan wisata	0	0	6	11	13	30
Total		0	0	19	44	57	120

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek kepercayaan dan komitmen, mayoritas responden masyarakat menyatakan setuju bahwa pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata di Kota Batu melakukan kerjasama atas kepercayaan sebesar 14 orang (47%), mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata saling bekerjasama menjaga lingkungan kondusif sebesar 20 orang (67%), mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata saling berbagi informasi perkembangan pasar wisata sebesar 13 orang (43%), dan mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata saling bekerjasama menyusun strategi pengembangan wisata sebesar 13 orang (43%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *commitment* dan *trust*, mayoritas responden pelaku usaha menjawab sangat setuju. Hal ini berarti masyarakat memandang pemerintah dan sesama pelaku usaha wisata di Kota Batu saling bekerjasama mengembangkan usaha wisata Kota Batu atas dasar kepercayaan dan berkomitmen untuk bersama-sama mengembangkan industri pariwisata Kota Batu dengan menjaga lingkungan kondusif, saling berbagi informasi pasar wisata dan menyusun strategi pengembangan wisata.

B. Aspek *Social Capital*

1). Aspek *Social Capital* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

Tabel 3. Aspek *Social Capital* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Masyarakat menjaga lingkungan kondusif	0	0	0	16	14	30
2	Masyarakat menjaga kebersihan	0	0	0	15	15	30
3	Masyarakat mendukung pemerintah dalam mengembangkan wisata	0	0	1	20	9	30
4	Masyarakat ikut mempromosikan wisata	0	0	3	20	7	30
5	Masyarakat bersikap ramah terhadap wisatawan	0	0	1	16	13	30
Total		0	0	5	87	58	150

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *social capital*, mayoritas responden pelaku usaha wisata mayoritas menyatakan setuju bahwa masyarakat Kota Batu ikut serta menjaga lingkungan kondusif sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan sangat setuju sebesar 15 orang (50%) dan setuju 15 orang (50%) bahwa masyarakat ikut serta menjaga kebersihan Kota Batu, mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan sangat setuju masyarakat selalu mendukung kegiatan pemerintah dalam mengembangkan usaha wisata sebesar 20 orang (67%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju masyarakat ikut serta mempromosikan usaha wisata Kota Batu sebesar 20 orang (67%) dan mayoritas responden pelaku

usaha wisata menyatakan setuju masyarakat selalu bersikap ramah terhadap wisatawan sebesar 16 orang (53%) Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *social capital* mayoritas responden pelaku usaha menjawab setuju. Hal ini berarti pelaku usaha wisata menganggap masyarakat Kota Batu mempunyai kepedulian dan berpartisipasi dalam usaha mengembangkan industri pariwisata di Kota Batu.

2). Aspek *Social Capital* dari Responden Masyarakat

Tabel 4. Aspek *Social Capital* dari Responden Masyarakat

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Masyarakat menjaga lingkungan kondusif	0	0	3	11	16	30
2	Masyarakat menjaga kebersihan	0	0	0	11	19	30
3	Masyarakat mendukung pemerintah dalam mengembangkan wisata	0	0	1	16	13	30
4	Masyarakat ikut mempromosikan wisata	0	0	3	13	14	30
5	Masyarakat bersikap ramah terhadap wisatawan	0	0	2	14	14	30
Total		0	0	9	65	76	150

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *social capital*, mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa mereka ikut serta menjaga lingkungan kondusif sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju sebesar 19 orang (63%) bahwa mereka ikut serta menjaga kebersihan Kota Batu, mayoritas responden masyarakat menyatakan setuju mereka selalu mendukung kegiatan pemerintah dalam mengembangkan usaha wisata sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju mereka ikut serta mempromosikan usaha wisata Kota Batu sebesar 14 orang (47%) dan mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju sebesar 14 orang (47%) dan setuju sebesar 14 orang (47%) bahwa mereka selalu bersikap ramah terhadap wisatawan. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *social capital* mayoritas responden masyarakat menjawab sangat setuju. Hal ini berarti pelaku masyarakat menganggap mereka masyarakat Kota Batu mempunyai kepedulian dan berpartisipasi dalam usaha mengembangkan industri pariwisata di Kota Batu.

C. Aspek *Power Dependence*

1). Aspek *Power Dependence* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

Tabel 5. Aspek *Power Dependence* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Pemerintah berperan aktif dalam mempromosikan wisata	0	0	0	16	14	30
2	Pemerintah berperan aktif dalam menyediakan fasilitas indfrastruktur	0	1	0	13	16	30
3	Pemerintah berperan aktif menjalin kerjasama dengan pelaku usaha wisata	0	0	1	17	12	30
Total		0	1	1	46	32	90

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *power dependence*, mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa pemerintah Kota Batu aktif mempromosikan wisata Kota Batu sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan sangat setuju pemerintah aktif dalam menyediakan fasilitas infrastruktur sebesar 16 orang (53%), dan mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju pemerintah aktif menjalin kerjasama dengan pelaku usaha wisata sebesar 17 orang (57%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *power dependen* mayoritas responden pelaku usaha menjawab setuju. Hal ini berarti pelaku usaha wisata menganggap pemerintah Kota Batu berperan aktif dalam usaha mengembangkan industri pariwisata di Kota Batu.

2). Aspek Power Dependence dari Responden Masyarakat

Tabel 6. Aspek *Power Dependence* dari Responden Masyarakat

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Pemerintah berperan aktif dalam mempromosikan wisata	0	0	1	14	15	30
2	Pemerintah berperan aktif dalam menyediakan fasilitas indfrastruktur	0	0	3	11	16	30
3	Pemerintah berperan aktif menjalin kerjasama dengan pelaku usaha wisata	0	0	4	14	12	30
Total		0	0	8	39	43	90

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *power dependence*, mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa pemerintah Kota Batu aktif mempromosikan wisata Kota Batu sebesar 15 orang (50%), mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju pemerintah aktif dalam menyediakan fasilitas infrastruktur sebesar 16 orang (53%), dan mayoritas masyarakat wisata menyatakan setuju pemerintah aktif menjalin kerjasama dengan pelaku usaha wisata sebesar 14 orang (47%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *power dependen* mayoritas responden masyarakat menjawab sangat setuju. Hal ini berarti msasyarakat menganggap pemerintah Kota Batu berperan aktif dalam usaha mengembangkan industri pariwisata di Kota Batu.

D. Aspek Marketing Outcome

1). Aspek Marketing Outcome dari Responden Pelaku Usaha Wisata

Tabel 7. Aspek *Marketing Outcome* dari Responden Pelaku Usaha Wisata

No	Pernyataaan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Peningkatan jumlah wisatawan	0	1	2	16	11	30
2	Peningkatan jumlah objek wisata	0	0	2	16	12	30
3	Peningkatan kesejahteraan masyarakat	0	0	2	18	10	30
4	Peningkatan pendapatan pelaku usaha wisata	0	0	0	19	11	30
Total		0	1	6	69	44	120

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *marketing outcome*, mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan di Kota Batu sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju terdapat peningkatan jumlah objek wisata di Kota Batu sebesar 16 orang (53%), mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa perkembangan wisata berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kota Batu sebesar 18 orang (60%), dan mayoritas responden pelaku usaha wisata menyatakan setuju bahwa perkembangan wisata berdampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha wisata di Kota Batu sebesar 19 orang (63%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *marketing outcome* mayoritas responden pelaku usaha menjawab setuju. Hal ini berarti pelaku usaha wisata menganggap perkembangan industri wisata di Kota Batu berdampak bagi bagi pelaku usaha wisata di Kota Batu maupun masyarakat secara umum.

2) Aspek Marketing Outcome dari Responden Masyarakat

Tabel 8. Aspek Marketing Outcome dari Responden Masyarakat

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Peningkatan jumlah wisatawan	0	0	7	20	3	30
2	Peningkatan jumlah objek wisata	0	0	5	15	10	30
3	Peningkatan kesejahteraan masyarakat	0	0	5	9	16	30
4	Peningkatan pendapatan pelaku usaha wisata	0	0	2	13	15	30
Total		0	0	19	57	44	120

Berdasar tabel di atas, pada masing-masing sub aspek *marketing outcome*, mayoritas responden masyarakat menyatakan setuju bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan di Kota Batu sebesar 20 orang (67%), mayoritas responden masyarakat menyatakan setuju terdapat peningkatan jumlah objek wisata di Kota Batu sebesar 15 orang (50%), mayoritas responden masyarakat wisata menyatakan sangat setuju bahwa perkembangan wisata berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kota Batu sebesar 16 orang (53%), dan mayoritas responden masyarakat menyatakan sangat setuju bahwa perkembangan wisata berdampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha wisata di Kota Batu sebesar 15 orang (50%). Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada semua item aspek *marketing outcome* mayoritas responden masyarakat menjawab setuju. Hal ini berarti masyarakat menganggap perkembangan industri wisata di Kota Batu berdampak bagi bagi pelaku usaha wisata di Kota Batu maupun masyarakat secara umum.

Analisa Statistik

Tabel 9. Hasil Analisa Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.977	.743		2.660	.010		
	X1.rerata	-.064	.107	-.072	-.598	.552	.914	1.094
	X2.rerata	.187	.156	.151	1.202	.234	.835	1.197
	X3.rerata	.391	.105	.449	3.730	.000	.909	1.101

a. Dependent Variable: Y1.rerata

Dari tabel hasil analisa statistik di atas, terlihat bahwa dari aspek *commitment-trust* (X1), *social capital* (X2) dan *power dependence* (X3) yang signifikan berpengaruh hanya variabel *power*

dependence. Hal ini berarti bahwa peran pemerintah memang mempunyai pengaruh besar dalam mengembangkan industri pariwisata di Kota Batu.

Pembahasan

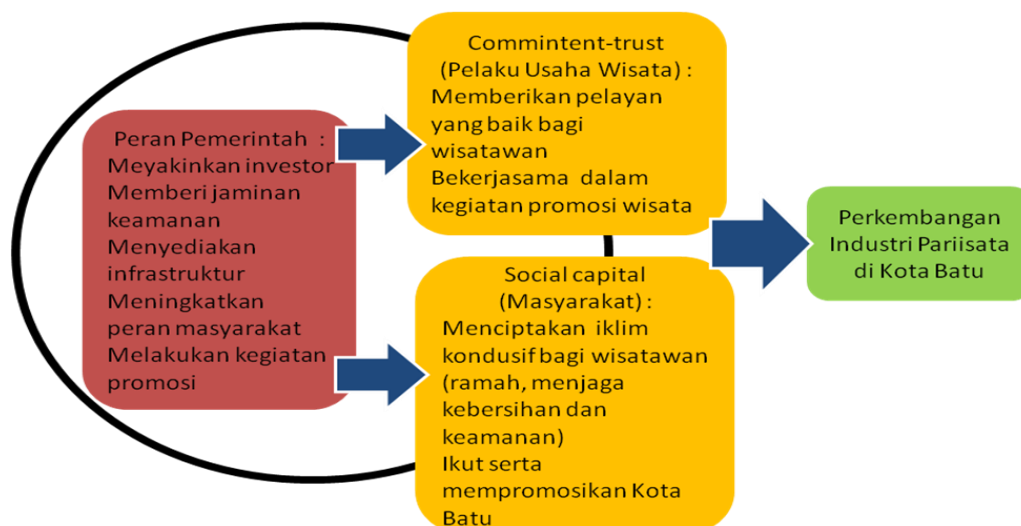
Dari hasil analisa statistik di atas, terlihat bahwa peran pemerintah sangat diperlukan dalam membangun suatu industri pariwisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Emerson (1996) yang menyatakan kekuatan/kekuasaan dalam konteks hubungan antar entitas organisasi menurut Emerson (1962) adalah kemampuan satu pihak mempengaruhi pihak lain untuk mentaati ketentuan dan atau merubah suatu kondisi yang tidak mendukung keberlangsungan suatu hubungan.

Pada tahun 2012, total wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu mencapai 1.603.441 wisatawan. Pada tahun 2013 meningkat mencapai 1.881.446 wisatawan dan 2.089.022 wisatawan pada tahun 2014 (Kota Batu Dalam Angka 2015). Angka itu naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2007 saat kondisi wisata Kota Batu terpuruk akibat luapan lumpur Lapindo, dimana jumlah kunjungan wisata kurang dari 1 juta orang. Angka itu naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2007 dimana jumlah kunjungan wisata kurang dari 1 juta orang. Bahkan pada APBD 2016, Pemkot Batu memasang target pendapatan Rp 1 triliun dimana 80% berasal dari sektor pariwisata. Kemajuan industri pariwisata di Kota Batu tidak terlepas dari peran pemerintah yang pada saat industri pariwisata “terpuruk” menggunakan “power”nya untuk memaksa para investor bertahan di Kota Batu. Pemerintah merayu para pengusaha maupun investor agar tetap mempertahankan tempat usaha mereka. Pemerintah juga mulai membuat berbagai kegiatan yang mampu menyedot kunjungan wisata. Pemerintah juga jaminan keamanan kepada investor untuk menginvestasikan modalnya. Apa yang dilakukan pemerintah Kota Batu sesuai dengan pendapat Dahl (1957) tentang “power” dimana kekuatan/kekuasaan adalah kemampuan seseorang/ sekelompok orang atau entitas dalam mempengaruhi pihak lain untuk melakukan apa yang diinginkan.

Dalam perkembangannya, kepercayaan investor mulai meningkat dan investor mulai membidik Kota Baru sebagai wisata edukasi. Sasarannya adalah pelajar maupun keluarga. Wisata buatan berbasis edukasi tersebut mampu membuat Kota Batu kembali dikenal luas. Melihat jumlah kunjungan wisata naik, pemerintah juga mulai mengemas Alun-Alun Kota Batu sebagai tempat wisata.

Sedangkan dari aspek *commitment-trust* antara pelaku usaha tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perkembangan industri pariwisata di Kota Batu karena rata-rata para pelaku industri masih berjalan sendiri-sendiri unruk meningkatkan profit bisnisnya. Untuk aspek *social capital*, juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan industri pariwisata di Kota Batu karena pada tahap awal masyarakat merasa pemerintah mengembangkan pariwisata yang tidak sesuai dengan kondisi geografis Kota Batu yang merupakan daerah pegunungan dan mayoritas penduduknya adalah petani. Tetapi, dalam tahun-tahun terakhir ini kepercayaan pemerintah mulai meningkat dengan adanya pengembangan wisata desa yang sesuai dengan kondisi geografis dan masyarakat di Kota Batu.

Berdasar uraian di atas, karena pemerintah mempunyai peran yang penting dalam pengembangan industri pariwisata, maka model pengembangan industri pariwisata bisa digambarkan dalam bagan di bawah ini. Dimana dalam bagan tersebut terlihat bahwa pemerintah harus berada di depan untuk menggerakkan pelaku usaha wisata dan masyarakat untuk peduli dan ikut serta mengembangkan industri pariwisata. Selanjutnya pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha wisata harus bersinergi membangun industri pariwisata.



Gambar 1 . Model Pengembangan Industri Wisata Kota Batu

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil analisa statistik, diketahui bahwa dari aspek *commitment-trust*, *social capital* dan *power dependence* yang signifikan berpengaruh hanya variabel *power dependence*. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah dalam mengembangkan industri pariwisata

Untuk mempertahankan dan meningkatkan wisata Kota Batu, pemerintah harus mampu menciptakan sinergi dengan pelaku usaha wisata dan masyarakat. Pemerintah harus lebih giat lagi mendorong kerjasama antara pelaku usaha wisata dan menggerakkan masyarakat untuk aktif dalam kegiatan promosi seperti pengenalan budaya lokal kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin, and Barton, Weitz. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in distribution Channels". *Journal of Marketing Research*. Vol.XXIX (Feb),pp.18-34.
- Berry, Leonard.L. 1983. "Relationship Marketing": in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. *American Marketing Association*. pp 25-28.
- Bucklin, Louis P, and Sanjit Sengupta. 1993. "Organizing Successful Co- Marketing Alliances." *Journal of Marketing*." Vol.57 (2), pp.32-46.
- Coleman, J. (1999). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Dahl, Robert.A. 1957. "The Concept of Power". *Journal of Behavioral Science*. Vol.2 (Juli), pp.201-215.
- Doherty, A.M. and Quinn. B. 1999. "International retail franchising: an agency Theory perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27 No. 6, pp. 224-66.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing*. 1th ed. Pearson Education Limited, England.
- Emerson, Richard.M. 1962. "Power-Dependence Relations". *American Sociological Review*. 27 (Feb), pp.31-41
- Hennig-Thurau 2000. "Relationship Quality and Customer Retention through Strategi Communication of Customer Skills." *Journal of Marketing Management*. Vol.16 (1/3), pp.55-79.

- Hennig-Thurau, Kevin P., Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality." *Journal of Service Research*, February. pp.230-247.
- Hermans, and Kevin J. Shanahan. 2003. *Testing the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing in Situations of High and Low Coercive Power*, Forcoming in the Proceeding of the American Marketing Association-Summer Educator's Conference (AMA), Chicago, IL, Agustus.
- Hoffman, Nicole P. 2000. "An Examination of the Sustainable Competitive Advantage, Concept: Past, Present, and Future." *Academy of Marketing Science Review*. Vol- 4.
- Morgan, Rob M., and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. Vol.58 (July), pp.20-38.
- Palmer, 1996. "Relationship Marketing: a universal paradigm or management pad?". *The Learning Organisation*. Vol.3(3), pp.18-25.
- _____. 1998. *"Principles of Service Marketing"*. Ed.1. London, Kogan Page.
- _____. 2000. "Co-operation and Competition: a Darwinian synthesis of relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Vol.34 (5/6), 687-704.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Ed.4. (Frans Gromang), Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara