



Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Wisatawan Menggunakan Indikator Destinasi Wisata Unggulan

Kurnia Ilahi Manvi¹, Adek Kurnia Fiza²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

E-mail: hakym_@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Untuk mewujudkan pengembangan yang berkelanjutan, setiap destinasi wisata perlu melakukan evaluasi secara berkala menggunakan instrumen yang tepat dan terukur. Berbagai model pengukuran destinasi wisata unggulan telah banyak dikembangkan oleh peneliti bidang pariwisata dari seluruh dunia namun belum sepenuhnya cocok digunakan di negara berkembang seperti Indonesia. Studi ini menguji penerapan indikator destinasi wisata unggulan yang dikembangkan oleh Vengesayi yang dirancang khusus untuk negara berkembang. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa indikator Vengesayi cocok untuk diterapkan di Indonesia dengan bukti empiris menggunakan kawasan wisata di Sumatera Barat. Studi ini kemudian melakukan pengembangan model penelitian yang kemudian disarankan untuk agenda riset selanjutnya.

Kata kunci : Destinasi wisata, Indikator destinasi wisata unggulan

Abstract

To realize sustainable development, each tourist destination needs to evaluate periodically using appropriate and measurable instruments. Various measurement models of leading tourist destinations have been developed by tourism researchers from all over the world but are not fully suitable for use in developing countries such as Indonesia. This study examines the application of leading tourist destination indicators developed by Vengesayi which are specifically designed for developing countries. The results of this study reveal that Vengesayi's indicators are suitable for application in Indonesia with empirical evidence using tourist areas in West Sumatra. This study then develops a research model which is then suggested for the next research agenda.

Keywords: Tourism destinations, Indicators of leading tourism destinations

PENDAHULUAN

Persaingan antar destinasi wisata saat ini semakin kompetitif menuntut setiap destinasi menawarkan sisi terbaiknya untuk menarik kunjungan wisatawan [1]. Akses pasar semakin luas, mulai bermunculan destinasi baru dengan fitur yang variatif memberikan banyak alternatif bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata baik pada destinasi di dalam negeri maupun di luar negeri. Setiap destinasi harus berupaya meningkatkan keunggulan kompetitif agar menjadi destinasi wisata pilihan. Pemahaman tentang sifat dasar keunggulan kompetitif sebuah destinasi yang dinamis juga merupakan elemen yang berharga bagi pemerintah dan pelaku industri [2]. Untuk itu perlu dilakukan studi berkelanjutan untuk pemahaman yang mendalam dan menyeluruh [3]. Studi untuk mengukur keunggulan kompetitif sebuah destinasi wisata dan mengidentifikasi faktor-faktor

penting yang memiliki peran krusial perlu dilakukan untuk membantu menentukan posisi kompetitif destinasi. Studi ini menjadi sangat penting dilakukan di Sumatera Barat karena Sumatera Barat dikenal dengan wilayah yang memiliki potensi wisata sangat tinggi. Potensi itulah yang harus dikonversi menjadi keuntungan yang nyata.

Studi keunggulan kompetitif destinasi sedang marak dilakukan oleh peneliti pariwisata di seluruh dunia dengan berbagai pendekatan, mulai dari menetapkan tipologi [4]identifikasi faktor yang menentukan kepuasan wisatawan [5] atau pemahaman tentang pengelolaan wisatawan [6] hingga strategi atau atribut yang mempengaruhi keunggulan bersaing destinasi [7]. Ada banyak definisi dan ukuran destinasi wisata unggulan. Untuk beberapa aspek masih saling terkait tetapi masing-masing mengambil sudut pandang yang berbeda tentang subjek dan menekankan faktor yang berbeda tergantung pada konteksnya. Misalnya, ketika ekonom tertarik pada daya saing nilai ekonomi destinasi, sosiolog berfokus pada karakteristik sosial dan budaya yang mendasari gagasan daya saing. Sementara praktisi dan ahli strategi fokus pada karakteristik khusus industri, pemilik bisnis memperhatikan kemampuan perusahaan mereka untuk bersaing di pasar tertentu. Setiap kelompok menyarankan indikator yang berbeda untuk menjelaskan daya saing dan faktor-faktor yang mempengaruhinya [8].

Berbagai model dikembangkan untuk mengintegrasikan semua faktor yang menentukan daya saing destinasi. Namun, beberapa tidak cocok untuk destinasi tertentu terutama pada destinasi atau negara berkembang sehingga muncul upaya dari penelitian terdahulu untuk membangun model yang dapat dijadikan indikator untuk pengukuran destinasi unggulan yang dapat diterapkan di negara yang sedang berkembang [8]. Indikator ini menekankan pada 3 atribut yaitu *destination resources*, *destination support services*, dan, *human related factors* yang kemudian dalam studi ini diuji penerapannya di Sumatera Barat dengan melihat tingkat kepentingan masing-masing atribut dan sejauh mana wisatawan puas dengan performa destinasi saat ini dengan mengukur indeks kepuasan (*Satisfaction index*) wisatawan pada destinasi. Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang sangat besar. Wilayah pesisir Sumatera Barat memiliki atraksi wisata yang bisa memuaskan wisatawan yang menginginkan keindahan dan kenyamanan pantai.

Wilayah dataran tinggi Sumatera Barat dengan udara yang sejuk dan lingkungan yang asri dapat memuaskan wisatawan yang menginginkan panorama pegunungan dan suasana pedesaan yang segar. Salah satu desa di Sumatera Barat yaitu nagari Pariangan dinobatkan sebagai desa terindah di dunia majalah pariwisata New York. Nagari Pariangan bersanding dengan Wengen di Swiss, Niagara on The Lake di Kanada, Eze di Prancis, Amerika Serikat. Sumatera Barat juga memiliki warisan produk kuliner seperti rendang, dendeng, gulai, pangek, dan lainnya yang sudah populer di Indonesia. Salah satu produk kuliner Sumatera Barat Rendang bahkan menempati urutan pertama sebagai makanan terlezat di dunia CNN tahun 2011. Sumatera Barat juga memiliki atraksi-atraksi wisata olahraga seperti paralayang, arung jeram, selancar, panjat tebing, yang dapat memuaskan wisatawan yang mencari sajian wisata yang menantang dan memacu adrenalin. Sumatera Barat juga memiliki peninggalan-peninggalan sejarah seperti monumen-monumen bersejarah, museum, peninggalan kerajaan tua pagaruyung, dan lainnya.

World Tourism Organization mendefinisikan destinasi sebagai ruang fisik yang mencakup produk pariwisata, seperti layanan pendukung dan atraksi, dan sumber daya pariwisata. Destinasi merupakan area geografis yang ditentukan oleh zona politis [8]. Destinasi dapat dikategorikan ke berbagai level seperti level negara, provinsi, kabupaten/kota, hingga zona atau wilayah politis yang lebih besar atau lebih kecil. Berdasarkan definisi tersebut destinasi wisata dapat diartikan sebagai area geografis yang dikelola dan dikembangkan sebagai tujuan wisata. Sementara, unggulan adalah kemampuan untuk menjadi superior dan lebih baik daripada kompetitor. Dengan demikian, destinasi wisata unggulan adalah kemampuan sebuah destinasi wisata untuk menjadi lebih baik dari pada kompetitor. Jika destinasi diartikan sebagai sebuah area atau zona, maka yang diharapkan dari sebuah destinasi adalah kunjungan. Bagaimana menjadikan sebuah destinasi sebagai tujuan kunjungan wisatawan adalah poin utama dalam diskusi destinasi wisata unggulan. Keunggulan destinasi juga lekat dengan keunggulan industri di dalam nya karena gagasan keunggulan

kompetitif suatu daerah tujuan wisata (*destination competitiveness*) dilihat dari sisi penawaran dan dimensi ekonominya [7]

Fakta bahwa industri pariwisata terus berkembang, destinasi-destinasi baru terus bermunculan dengan penawaran yang variatif dan keterbatasan setiap destinasi atas sumber daya yang dimiliki seakan memaksa destinasi untuk merumuskan dan memaksimalkan keunggulan kompetitifnya agar dapat bersaing di pasar pariwisata [9]. Destinasi perlu mengetahui jenis produk yang ditawarkan [10]. Setiap destinasi menawarkan produk yang unik karena banyak hal yang membuat setiap destinasi berbeda seperti misalnya kondisi geografis, budaya masyarakat sekitar, regulasi, dan lainnya. Kondisi ini membuat destinasi perlu fokus pada faktor dan model daya saing yang berbeda untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

[11] menekankan bahwa destinasi bukan entitas yang homogen, melainkan entitas yang dilakukan dengan mengintegrasikan beberapa komponen. Oleh karena itu, membangun model evaluasi dan pemilihan metode evaluasi diperlukan untuk mengevaluasi perspektif wisatawan dalam upaya meningkatkan daya saing destinasi [12]. Indikator pengukuran destinasi wisata unggulan menjadi begitu penting bagi setiap destinasi untuk mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, dan hal-hal apa saja yang urgen untuk dimaksimalkan berbasis data empiris dan terukur. Indikator destinasi unggulan juga perlu bagi destinasi untuk menangkap nilai-nilai dan kebutuhan yang berbeda dari setiap wisatawan guna memaksimalkan penawaran industri sehingga dapat meningkatkan nilai tambah destinasi.

Daya saing destinasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal [13]. Faktor eksternal seperti misalnya inflasi, aging population, terorisme, stabilitas politik dan faktor internal seperti budaya, sarana transportasi sarana wisata, dan keamanan [14]. Perbandingan manfaat seperti antara satu destinasi dengan destinasi lain juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing destinasi. Faktor tersebut seperti *limited, scenery, landscape, minerals, history, music, paintings and special events*. [8] pada penelitiannya mengusulkan Indikator destinasi wisata unggulan dengan menekankan pada 3 atribut yaitu *destination resources, destination support services, dan human related factors*. Indikator ini merupakan hasil analisis komprehensif, perpaduan, dan pengembangan dari studi terdahulu yang selanjutnya dirancang agar cocok untuk diterapkan pada negara berkembang.

Sumber daya destinasi merupakan aset yang dimiliki oleh destinasi dan tersedia digunakan untuk memaksimalkan aktivitas ekonomi pada sebuah destinasi [8]. Ketersediaan sumber daya destinasi aset strategis dan menjadi salah satu faktor penentu performa destinasi [15]. Kajian tentang efektifitas dan efisiensi alokasi sumber daya menjadi penting mengingat setiap destinasi memiliki keterbatasan masing-masing. Tidak semua atribut sama pentingnya dalam hal kontribusi untuk menciptakan destinasi wisata unggulan [16]. Perlu untuk mengidentifikasi prioritas untuk memaksimalkan sumberdaya destinasi yang terbatas. Sumber daya destinasi yang tersedia kemudian ditransformasikan menjadi nilai bagi wisatawan [17].

Sumber daya destinasi diklasifikasikan ke dalam kategori buatan dan alami [18]. Sumber daya buatan dibuat oleh manusia (misalnya monumen bersejarah, taman hiburan, dan lainnya), sedangkan sumber daya alam terjadi secara alami (misalnya flora dan fauna, Air terjun, danau, dan lainnya) [19]. Sumber daya buatan juga dapat berupa infrastruktur pariwisata, acara khusus, kegiatan, hiburan, fasilitas belanja. Aspek ini penting dalam menentukan daya saing destinasi [8]. Semakin menarik sumber daya yang dibuat, semakin beragam portofolio destinasi dan potensi wisata, serta kenangan di objek wisata, dan semakin besar persaingan di daya tarik wisata. Tanpa aset yang dimiliki oleh destinasi, maka pariwisata mustahil untuk berkembang.

[20]mengelompokkan sumber daya destinasi pada sumberdaya yang diturunkan dan sumberdaya yang yang dibuat. Sumber daya yang diturunkan diklasifikasikan menjadi sumber daya alam (seperti fisiografi, iklim, *flora* dan *fauna*) dan sumber daya kultural dan peninggalan seperti budaya dan warisan suatu destinasi, histori, institusi, adat istiadat, masakan, tradisi karya seni musik dan kerajinan tangan. Sumber daya kultural dan peninggalan adalah faktor kuat untuk menarik pengunjung [21]. [22]membagi kedalam kelompok sumber daya budaya dan peninggalan kedalam kelompok berwujud dan tidak berwujud. Budaya dan dan peninggalan nyata seperti rumah adat,

candi, monumen-monumen bersejarah. Sementara sumber daya budaya dan peninggalan yang tidak berwujud mengacu kepada peninggalan tidak benda seperti kepercayaan, konsep pemikiran, ritus tradisional, dan lainnya.

Sebuah destinasi wisata unggulan tidak bisa berdiri sendiri. Destinasi kompetitif menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang dihasilkan oleh pemain yang berbeda seperti perusahaan pariwisata, penduduk lokal, industri pendukung, organisasi pengelola destinasi, dan sektor publik [23]. Destinasi perlu memastikan layanan pendukung tersedia untuk meningkatkan nilai destinasi sehingga mencapai efisiensi dan keberlanjutan. Faktor pendukung dan sumber daya meliputi aksesibilitas, kewirausahaan, komunikasi dan infrastruktur transportasi lokal, layanan publik, perhotelan, dan institusi seperti: keuangan, pendidikan, dan penelitian [24]. [8] merangkum layanan pendukung destinasi dari berbagai penelitian. Salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap layanan pendukung destinasi adalah Infrastruktur yang meliputi *normal infrastruktur*, seperti jalan, bandara, kereta api dan moda transportasi yang mumpuni, serta telekomunikasi, fasilitas kesehatan dan lain sebagainya. Infrastruktur pariwisata tertentu (superstruktur) secara khusus diperuntukkan bagi wisatawan seperti hotel, biro perjalanan, restoran dan daya tarik wisata. Ada juga infrastruktur layanan pendukung yang meliputi Kawasan perbelanjaan, depot makanan, rumah obat dan pangkas rambut. Kemampuan suatu destinasi untuk bersaing ditingkatkan dengan adanya infrastruktur. Infrastruktur yang tidak lengkap menyebabkan berkurangnya layanan pada wisatawan dan rendahnya patronase destinasi.

Wisatawan akan kesulitan untuk menuju atraksi wisata karena akses jalan atau keterbatasan transportasi dapat mengganggu kenyamanan dan kesenangan saat berwisata. Ketersediaan air bersih juga menjadi penting terlebih pada aktivitas wisata luar ruang (*outdoor*). Jasa keuangan seperti bank, atau layanan penukaran uang (*Money Changer*) juga penting tersedia pada sebuah destinasi terlebih bagi wisatawan mancanegara. Ketersediaan fasilitas listrik juga dianggap sangat penting. Terlebih saat ini setiap orang memiliki gawai elektronik. Tentunya wisatawan tidak ingin dipusingkan hanya untuk mengisi daya gawai mereka yang habis setelah mengabadikan momen-momen wisata. Oleh karena itu, Untuk menciptakan strategi yang komprehensif, layanan pendukung destinasi perlu diperhatikan. Indikator yang diusulkan yaitu.

Manusia yang berkualitas dan keterampilannya merupakan faktor penting lain yang berkontribusi terhadap daya saing destinasi [25]. *World Economic Forum* menyebutkan bahwa faktor manusia merupakan salah satu pilar utama kesuksesan industri perjalanan dan pariwisata. Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih secara profesional menjadi indikator penting yang menentukan daya saing destinasi. Elemen penting yang dibutuhkan diantaranya adalah pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan penyedia layanan yang berhubungan langsung dengan wisatawan [26]. Misalnya, pendidikan, pengalaman, dan kemampuan berbicara bahasa asing oleh pengemudi taksi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan dan berkontribusi pada persepsi wisatawan tentang daya saing suatu destinasi [27]. Di sisi lain, kurangnya profesionalisme dan kompetensi penyedia layanan berdampak negatif terhadap daya saing, yang dengan cepat terlihat oleh wisatawan [25]. Jika wisatawan menganggap layanan di suatu destinasi buruk, mereka tidak termotivasi untuk mengunjunginya [28] dan kemungkinan tidak akan kembali [29]. [30] mengungkapkan bahwa kerusakan sumber daya manusia dan kurangnya profesionalisme atau keramahan dalam pelayanan sekitar destinasi berdampak negatif terhadap kepuasan liburan wisatawan dan keputusan kunjungan ulang.

Selain sumberdaya manusia yang kompeten, ada hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi yaitu Masyarakat lokal yang bisa berfikir terbuka terhadap wisatawan yang berkunjung ke destinasi [8]. Jika penduduk lokal tidak berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata maka pariwisata tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Dengan demikian, hubungan antara pengunjung dan penduduk lokal berperan penting dalam mempengaruhi daya saing destinasi. Destinasi yang xenophobia cenderung kurang kompetitif dan kurang menarik. Peran masyarakat sekitar juga menjadi sangat penting. Jika masyarakat di sekitar destinasi ramah, mendukung wisatawan dan pengembangan pariwisata, akan meningkatkan pengalaman kunjungan pada destinasi sehingga menjadi lebih menarik dan kompetitif [24].

Keterlibatan dan interaksi wisatawan dengan pengelola, dan masyarakat sekitar destinasi mempengaruhi pengalaman wisata pengunjung dan terkait dengan kepuasan dan keputusannya untuk berkunjung kembali atau memilih alternatif destinasi lain [31]. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa penduduk destinasi mendukung pengembangan pariwisata [8]. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan destinasi wisata unggulan juga perlu memberikan perhatian pada sumber daya manusia melalui program pendidikan, pelatihan, dan pengembangan baik pada petugas profesional maupun kesadaran dan keberterimaan pengembangan pariwisata pada masyarakat sekitar. Program ini nantinya dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri yang berbeda dalam bidang pariwisata dengan tujuan meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi [32].

METODOLOGI

Studi ini menguji penerapan indikator destinasi wisata unggulan dilihat dari sisi sumber daya destinasi (*destination resources*), layanan pendukung destinasi (*support services destination*), dan faktor sumber daya manusia (*Human resource factors*) di Sumatera Barat. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach alfa di atas 0,7 mengindikasikan Indikator termasuk dalam kategori reliabel. Studi ini turut melihat tingkat kepentingan pada masing-masing indikator. Indikator yang memperoleh rata-rata skor kepentingan kurang atau sama dengan ≤ 2 mengindikasikan indikator dianggap tidak penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Indikator yang termasuk kategori tidak penting, tidak direkomendasikan untuk dijadikan Indikator Destinasi Wisata Unggulan di Sumatera Barat dan di wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik destinasi dan wisatawan serupa. Studi ini selanjutnya menguji penerapan indikator destinasi wisata unggulan dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA). *Importance-Performance Analysis* (IPA) telah digunakan secara luas pada industri jasa sejak diperkenalkan oleh (Martilla & James, 1977) pada 1970-an. IPA merupakan metode yang sederhana namun efektif digunakan sebagai alat untuk menganalisis atribut kualitas pada dua dimensi: kinerja dan level kepentingnya. Kedua dimensi ini kemudian diintegrasikan ke dalam matriks yang memandu pengambil keputusan untuk mengidentifikasi pilihan strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan 158 responden yang terdiri dari 53,33 persen laki-laki dan 46,67 persen perempuan dengan 37,97 persen dalam rentang usia 25-25 tahun, 26,11 persen dalam rentang usia 17-25 tahun. Sebanyak 20,44 persen responden termasuk dalam rentang usia 35-45 tahun, dan 12,02 persen responden dalam rentang usia >45 tahun. Responden dalam studi ini 99,37 persen merupakan wisatawan nusantara (wisnu), dan 0,63 persen adalah wisatawan mancanegara (wisman). Indikator destinasi wisata unggulan pada setiap kategori (*destination resources*, *destination support services*, dan *human related factors*) menunjukkan nilai cronbach Alpha di atas 0,7. Hasil ini mengindikasikan indikator destinasi wisata unggulan yang digunakan reliabel. Selanjutnya studi ini menghitung indeks kepentingan dan kepuasan pada masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan, alam menjadi faktor yang paling dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari indeks kepentingan yang pada indikator keindahan pemandangan alam dan keajaiban alam menjadi indikator yang memperoleh indeks kepentingan tertinggi (4,47 dan 4,41). Ketersediaan air bersih (4,39), udara yang bersih (4,36), dan lingkungan alam yang terpelihara dengan baik (4,33) memperoleh indeks kepentingan ketiga, keempat dan kelima tertinggi.

Tabel 1. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Wisatawan Sumatera Barat

No	Indikator Destinasi Wisata Unggulan	Importance Index	Performance Index
1	Keindahan pemandangan alam	4,47	4,13
2	Keajaiban alam	4,41	4,05
3	Ketersediaan air bersih	4,39	3,75
4	Udara yang bersih	4,36	3,93
5	Lingkungan alam yang tepelihat dengan baik	4,33	3,81
6	Ketersediaan fasilitas kesehatan yang memadai	4,31	3,70
7	Jaminan keamanan dan keselamatan	4,29	3,74
8	Lingkungan yang damai	4,29	3,85
9	Ketersediaan fasilitas listrik	4,26	3,68
10	Akses jalan	4,26	3,88
11	Standar kebersihan	4,26	3,67
12	Keramahan warga lokal terhadap wisatawan	4,25	3,84
13	Kesenian tradisional	4,22	3,60
14	Sistem transportasi yang memadai	4,21	3,65
15	Daya tarik unik	4,20	3,69
16	Petugas wisata mampu berkomunikasi dengan baik	4,20	3,77
17	Ketersediaan petugas teknis untuk membantu wisatawan	4,19	3,67
18	Keterampilan mengelola destinasi wisata	4,17	3,74
19	Petugas wisata memiliki pengetahuan tentang destinasi wisata	4,16	3,79
20	Taman hiburan	4,16	3,78
21	Destinasi wisata yang aman	4,16	3,69
22	Kegiatan berbasis alam	4,15	3,61
23	Meminimalisir potensi kerusakan	4,15	3,67
24	Kesediaan petugas untuk membantu wisatawan	4,14	3,62
25	Fasilitas akomodasi yang berkualitas	4,14	3,62
26	Teknologi informasi untuk wisatawan	4,13	3,60
27	Sikap petugas terhadap wisatawan	4,12	3,66
28	Fasilitas belanja	4,12	3,68
29	Akomodasi murah/iit	4,10	3,66
30	Sikap warga lokal kepada wisatawan	4,10	3,67
31	Situs budaya	4,09	3,65
32	Adanya patroli keamanan	4,09	3,58
33	Sikap petugas di tempat wisata	4,09	3,63
34	Warisan budaya	4,08	3,59
35	Meminimalisir resiko penyakit	4,08	3,62
36	Situs bersejarah	4,06	3,53

No	Indikator Destinasi Wisata Unggulan	Importance Index	Performance Index
37	Paket perjalanan wisata yang menarik	4,05	3,61
38	Lingkungan yang tidak berpolusi	4,04	3,48
39	Wahana berbasis alam	4,03	3,73
40	Taman Nasional	4,03	3,55
41	Akses untuk mendapatkan fasilitas komunikasi	4,03	3,35
42	Kemampuan untuk memantau P wisatawan	4,02	3,60
43	Fasilitas akomodasi yang memadai	4,02	3,54
44	Profesionalisme petugas wisata	4,01	3,46
45	Aktivitas olahraga	4,00	3,52
46	Kemampuan petugas pendamping wisata	3,98	3,44
47	Fasilitas komunikasi yang modern/canggih	3,98	3,41
48	Ketersediaan layanan transaksi online	3,95	3,41
49	Penampilan petugas wisata	3,95	3,60
50	Fasilitas olahraga	3,93	3,52
51	Arus lalu lintas/kemacetan	3,89	3,42
52	Event/Festival	3,88	3,58
53	Arsitektur budaya yang artistik	3,83	3,50
54	Kemampuan bahasa asing	3,73	3,22
55	Panggung atraksi	3,72	3,49
56	Ketersediaan mobil sewaan	3,72	3,34
57	Fasilitas rental kendaraan	3,71	3,38
58	Vegetasi alami yang belum terjamah	3,67	3,39
59	Fasilitas akomodasi kelas atas	3,64	3,28
60	Hiburan malam	3,02	2,91
61	Binatang liar	2,92	2,84

Sumber: Analisis Data Penelitian (2021)

Binatang liar (Indeks kepentingan 2,92), hiburan malam (Indeks kepentingan 3,02), Fasilitas akomodasi kelas atas (Indeks kepentingan 3,64), vegetasi alami yang belum terjamah (Indeks kepentingan 3,67), fasilitas rental kendaraan (Indeks kepentingan 3,71), dan ketersediaan mobil sewaan (Indeks kepentingan 3,72) menjadi faktor yang tidak terlalu penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari Indeks kepentingan pada setiap indikator termasuk ke dalam 5 indikator dengan indeks kepentingan terendah. Berdasarkan hasil studi ini juga dapat dilihat bahwa masih terdapat gap antara kepentingan dan kepuasan pada setiap indikator. Artinya, masih terbuka ruang perbaikan pada pariwisata Sumatera Barat agar dapat lebih baik lagi dan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan destinasi lainnya. Hal yang paling perlu mendapatkan perhatian utama adalah pada indikator-indikator penting menurut masyarakat yang bisa dikontrol sepenuhnya oleh pengelola seperti misalnya, ketersediaan air bersih, fasilitas Kesehatan, jaminan keselamatan dan keamanan, ketersediaan fasilitas listrik, akses jalan dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan studi ini dapat disimpulkan bahwa indikator destinasi wisata unggulan yang dikembangkan oleh [8] menggunakan dimensi sumber daya destinasi, layanan pendukung, faktor manusia, cocok atau relevan digunakan untuk mengevaluasi destinasi yang mayoritas pengunjung adalah wisatawan nusantara. Hasil studi juga memperlihatkan kondisi pariwisata di Sumatera Barat yang masih belum maksimal. Hal tersebut tercermin dari skor kepuasan wisatawan yang rata-rata masih dibawah 4 dan gap antara kepentingan dan kepuasan wisatawan. Masih terbuka luas ruang perbaikan bagi pengelola wisata di Sumatera Barat untuk memaksimalkan potensi dan nilai destinasi agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menjadi pilihan bagi wisatawan. Studi ini juga merancang model integrasi yang dapat dijadikan agenda riset selanjutnya untuk melihat peran sumber daya destinasi, layanan pendukung, dan faktor manusia pada pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnberger, A., Eder, R., Alex, B., Sterl, P., & Burns, R. C. (2012). Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesäuse National Park, Austria. *Forest Policy and Economics*, 19, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.06.013>
- Blanco-Cerradelo, L., Gueimonde-Canto, A., Fraiz-Brea, J. A., & Diéguez-Castrillón, M. I. (2018). Dimensions of destination competitiveness: Analyses of protected areas in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 177, 782–794. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.242>
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, 33(4), 767–775. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.010>
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Du Plessis, S. S., Agarwal, A., Halabi, J., & Tvrdá, E. (2015). Contemporary evidence on the physiological role of reactive oxygen species in human sperm function. *Journal of Assisted Reproduction and Genetics*, 32(4), 509–520. <https://doi.org/10.1007/s10815-014-0425-7>
- Dwyer, L. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Dwyer, L. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), 91–101. <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>
- Ezenagu, N. (2020). Heritage resources as a driver for cultural tourism in Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1734331. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1734331>
- Fyall, A. (Ed.). (2008). *Managing visitor attractions* (2nd ed). Butterworth-Heinemann. Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism* (Tenth edition). Pearson Education Limited.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Melián-González, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720–740. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1)

- Murphy, P. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- PAVLIC, I., PERUCIC, D., & PORTOLAN, A. (2014). Tourists' Satisfaction As an Important Tool for Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions—The Case of Dubrovnik-Neretva County. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 591–599. <https://doi.org/10.5848/apbj.2011.00095>
- Petric, L., & Mandic, A. (2014). VISITOR MANAGEMENT TOOLS FOR PROTECTED AREAS FOCUSED ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CROATIAN EXPERIENCE. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(6), 1483–1495. <https://doi.org/10.30638/eemj.2014.164>
- Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259–279. <https://doi.org/10.1002/jtr.2259>
- Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 416–434. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.598753>
- Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2013). Tourism Destination Competitiveness: The Impact of Destination Resources, Support Services and Human Factors. 1, 32.
- Zhang, H. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443–451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.007>
- Zhong, L., Buckley, R. C., Wardle, C., & Wang, L. (2015). Environmental and visitor management in a thousand protected areas in China. *Biological Conservation*, 181, 219–225. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2014.11.007>
- Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J., & Selin, S. W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72–80. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.007>
- [1] B. Pavlic, F. Cepak, B. Sucic, M. Peckaj, and B. Kandus, “Sustainable port infrastructure, practical implementation of the green port concept,” *Therm. Sci.*, vol. 18, no. 3, pp. 935–948, 2014, doi: 10.2298/TSCI1403935P.
- [2] L. Dwyer, P. Forsyth, and P. Rao, “The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations,” *Tour. Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 9–22, 2000, doi: 10.1016/S0261-5177(99)00081-3.
- [3] D. F. Cronjé and E. du Plessis, “A review on tourism destination competitiveness,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 45, no. June, pp. 256–265, 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.012.
- [4] A. Arnberger, R. Eder, B. Alex, P. Sterl, and R. C. Burns, “Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesaeuse National Park, Austria,” *For. Policy Econ.*, vol. 19, pp. 48–55, Jun. 2012, doi: 10.1016/j.forpol.2011.06.013.
- [5] A. Coghlan, “Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method,” *Tour. Manag.*, vol. 33, no. 4, pp. 767–775, Aug. 2012, doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.010.
- [6] L. Petric and A. Mandic, “VISITOR MANAGEMENT TOOLS FOR PROTECTED AREAS FOCUSED ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CROATIAN EXPERIENCE,” *Environ. Eng. Manag. J.*, vol. 13, no. 6, pp. 1483–1495, 2014, doi: 10.30638/eemj.2014.164.
- [7] L. Blanco-Cerradelo, A. Gueimonde-Canto, J. A. Fraiz-Brea, and M. I. Diéguez-Castrillón, “Dimensions of destination competitiveness: Analyses of protected areas in Spain,” *J. Clean. Prod.*, vol. 177, pp. 782–794, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.242.
- [8] S. Vengesayi, *Destination Competitiveness: The Impact of Destination Resources, Support*

Services and Human Factors, no. July. 2013. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/301203484>

- [9] X. Y. Leung and S. Baloglu, "Tourism competitiveness of asia pacific destinations," *Tour. Anal.*, vol. 18, no. 4, pp. 371–384, Oct. 2013, doi: 10.3727/108354213X13736372325876.
- [10] A. Flagestad and C. A. Hope, "Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective," *Tour. Manag.*, vol. 22, no. 5, pp. 445–461, Oct. 2001, doi: 10.1016/S0261-5177(01)00010-3.
- [11] C. Ren and B. S. Blichfeldt, "One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding," *Scand. J. Hosp. Tour.*, vol. 11, no. 4, pp. 416–434, Dec. 2011, doi: 10.1080/15022250.2011.598753.
- [12] H. Zhang, C. lin Gu, L. wen Gu, and Y. Zhang, "The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy - A case in the Yangtze River Delta of China," *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 443–451, 2011, doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.007.
- [13] S. S. Du Plessis, A. Agarwal, J. Halabi, and E. Tvrda, "Contemporary evidence on the physiological role of reactive oxygen species in human sperm function," *J. Assist. Reprod. Genet.*, vol. 32, no. 4, pp. 509–520, Apr. 2015, doi: 10.1007/s10815-014-0425-7.
- [14] J. B. and T. Chiesa, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. 2013. [Online]. Available: <http://www.fitzroy.cl/wp-content/uploads/2013/05/Travel-and-Tourism-Competitiveness-2013-Fuente-WEF.pdf>
- [15] A. Melián-González and J. M. Garcí-Falcón, "Competitive potential of tourism in destinations," *Ann. Tour. Res.*, vol. 30, no. 3, pp. 720–740, Jul. 2003, doi: 10.1016/S0160-7383(03)00047-1.
- [16] Y. Zhou, K. Maumbe, J. Deng, and S. W. Selin, "Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 15, pp. 72–80, Jul. 2015, doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.007.
- [17] T. Chekalina, M. Fuchs, and M. Lexhagen, "Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use," *J. Travel Res.*, vol. 57, no. 1, pp. 31–51, Jan. 2018, doi: 10.1177/0047287516680774.
- [18] A. FYALL, "Conclusion," *Manag. Visit. Attract.*, pp. 347–353, 2008, doi: 10.1016/b978-0-7506-8545-0.50030-7.
- [19] S. A. Cameli, "Natural or artificial? A reflection on a complex ontology," *Plan. Theory*, vol. 20, no. 3, pp. 191–210, Aug. 2021, doi: 10.1177/1473095220963355.
- [20] L. Dwyer, R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, and C. Kim, "Attributes of destination competitiveness: A factor analysis," *Tour. Anal.*, vol. 9, no. 1–2, pp. 91–101, Jan. 2004, doi: 10.3727/1083542041437558.
- [21] P. Murphy, M. P. Pritchard, and B. Smith, "The destination product and its impact on traveller perceptions," *Tour. Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 43–52, Feb. 2000, doi: 10.1016/S0261-5177(99)00080-1.
- [22] N. Ezenagu, "Heritage resources as a driver for cultural tourism in Nigeria," *Cogent Arts Humanit.*, vol. 7, no. 1, p. 1734331, Jan. 2020, doi: 10.1080/23311983.2020.1734331.
- [23] G. I. Crouch, "Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes," *J. Travel Res.*, vol. 50, no. 1, pp. 27–45, Jan. 2011, doi: 10.1177/0047287510362776.
- [24] Y. Reisinger, N. Michael, and J. P. Hayes, "Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates," *Int. J. Tour. Res.*, vol. 21, no. 2, pp. 259–279, 2019, doi: 10.1002/jtr.2259.
- [25] E. Azzopardi and R. Nash, "A framework for island destination competitiveness – perspectives from the island of Malta," *Curr. Issues Tour.*, vol. 19, no. 3, pp. 253–281, Feb. 2016, doi: 10.1080/13683500.2015.1025723.
- [26] H. Pechlaner, M. Kozak, and M. Volgger, "Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations?," *Tour. Rev.*, vol. 69, no. 1, pp. 1–9, Apr. 2014, doi: 10.1108/TR-09-

2013-0053.

- [27] D. J. García-Almeida and N. Klassen, “The influence of knowledge-based factors on taxi competitiveness at island destinations: An analysis on tips,” *Tour. Manag.*, vol. 59, pp. 110–122, Apr. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.07.011.
- [28] A. G. Assaf, A. Josiassen, B. T. Ratchford, and C. P. Barros, “Internationalization and Performance of Retail Firms: A Bayesian Dynamic Model,” *J. Retail.*, vol. 88, no. 2, pp. 191–205, Jun. 2012, doi: 10.1016/j.jretai.2011.11.005.
- [29] J. Alegre and M. Cladera, “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations,” *J. Travel Res.*, vol. 44, no. 3, pp. 288–297, Feb. 2006, doi: 10.1177/0047287505279005.
- [30] J. Alegre and J. Garau, “Tourist Satisfaction and Dissatisfaction,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 37, no. 1, pp. 52–73, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.annals.2009.07.001.
- [31] Y. Li, C. Hu, C. Huang, and L. Duan, “The concept of smart tourism in the context of tourism information services,” *Tour. Manag.*, vol. 58, pp. 293–300, Feb. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.014.
- [32] J. R. Brent Ritchie and G. I. Crouch, “Um modelo de competitividade/sustentabilidade de destinos: Perspectivas brasileiras,” *Rev. Adm. Publica*, vol. 44, no. 5, pp. 1049–1066, 2010, doi: 10.1590/S0034-76122010000500003.