

Manajemen

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN PROFESOR**



**MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIV. NEGERI PADANG**

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PARIWISATA  
SUMATERA BARAT**

Oleh:  
**Prof. Dr. Yasri, MS**

<b>MILIK PERPUSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG</b>	
DITERIMA TGL	15 April 2012
SUMBER/HARGA	Hd
KOLEKSI	. FI
NO. INVENTARIS	694/Hd/2012-01 (1)
KLASIFIKASI	

Dibiayai oleh:  
Dana DIPA APBN-P Universitas Negeri Padang  
Sesuai dengan Surat Penugasan Pelaksanaan Penelitian Profesor  
Universitas Negeri Padang Tahun Anggaran 2012  
Nomor: 734/ UN35.2/ PG/ 2012 Tanggal 3 Desember 2012

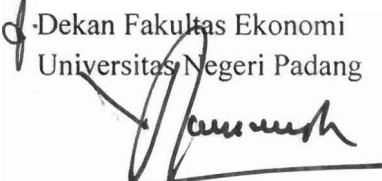
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**


**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN PROFESOR**  
**FAKULTAS EKONOMI**

1. Judul penelitian : Analisis Keunggulan Bersaing Pariwisata Sumatera Barat
2. Bidang Ilmu : Manajemen
3. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Prof. Dr. Yasri, MS
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIP : 196303031987030012
  - d. Disiplin Ilmu : Manajemen Pemasaran
  - e. Pangkat /golongan : Pembina Utama Madya/IV d
  - f. Jabatan : Guru Besar
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - h. Alamat : **Jln. Prof. Dr. Hamka-Kampus UNP Air Tawar Padang**
  - i. Telp/faks/email : 0751444609/yasri\_feunp@yahoo.co.id
4. Lokasi Penelitian : Objek Wisata di Sumatera Barat
5. Jumlah Biaya Penelitian : Rp. 25.000.000,-  
Terbilang : **Dua Puluh Lima Juta Rupiah**

Padang, 26 Desember 2012  
Ketua Peneliti,

Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

  
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si  
NIP. 195911091984031002

  
Prof. Dr. Yasri, MS  
NIP. 196303031987030012

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Negeri Padang,

  
Dr. Alyen Bentri, M.Pd  
NIP. 196107221986021002

## PENGANTAR

Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana Universitas Negeri Padang maupun dana dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

Sehubungan dengan itu, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang bekerjasama dengan Pimpinan Universitas, telah memfasilitasi peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang **Analisis Keunggulan Bersaing Pariwisata Sumbar**, sesuai dengan Surat Penugasan Pelaksanaan Penelitian Profesor Universitas Negeri Padang Tahun Anggaran 2012 Nomor: 734/UN35.2/PG/2012 Tanggal 3 Desember 2012

Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang akan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian dari upaya penting dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pembangunan

Hasil penelitian ini telah ditelaah oleh tim pembahas usul dan laporan penelitian, kemudian untuk tujuan diseminasi, hasil penelitian ini telah diseminarkan ditingkat Universitas. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan khususnya peningkatan mutu staf akademik Universitas Negeri Padang

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, terutama kepada pimpinan lembaga terkait yang menjadi objek penelitian, responden yang menjadi sampel penelitian, dan tim pereviu Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang. Secara khusus, kami menyampaikan terima kasih kepada bapak Rektor Universitas Negeri Padang yang telah berkenan memberi bantuan pendanaan bagi penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan dan semoga kerjasama yang baik ini akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Terima Kasih

Padang, Desember 2012

Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Negeri Padang,



Dr. Alwen Bentri, M.Pd  
NIP. 196107221986021002

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan bersaing pariwisata Sumatera Barat. Faktor-faktor keunggulan bersaing yang dianalisis adalah budaya masyarakat, keindahan alam, infrastruktur, keamanan, pengelolaan dan kualitas pelayanan sektor pariwisata, souvenir dan kuliner. Ketujuh variabel ini merupakan variabel bebas dan variabel terikatnya adalah keinginan berkunjung kembali wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat.

Hipotesis yang diajukan adalah (1) keunggulan budaya masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. (2) keunggulan atas keindahan alam berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. (3) keunggulan infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. (4) keunggulan atas keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. (5) keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan sektor pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. (6) keunggulan atas souvenir berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat dan (7) keunggulan atas kuliner berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke objek-objek wisata Sumatera Barat dan beberapa daerah lainnya di Indonesia. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 153 orang. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder menggunakan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan atau sama saja dengan daerah lainnya. Keunggulan atas keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Kuliner Sumatera Barat jauh lebih unggul jika dibandingkan daerah lainnya di Indonesia. Keunggulan kuliner berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Selanjutnya pengelolaan dan kualitas pelayanan sektor pariwisata Sumbar tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia. Namun keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Keindahan alam Sumbar sama saja dengan daerah lainnya, sehingga tidak ada keunggulan dalam hal ini. Sementara itu keunggulan atas keindahan alam berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Budaya masyarakat, dan infrastruktur di Sumbar tidak memiliki keunggulan dibandingkan daerah lainnya di Indonesia. Kedua variabel ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Souvenir Sumbar mempunyai keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia namun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat.

## DAFTAR ISI

Abstrak	
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Lampiran	
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOESIS</b>	11
A. Kajian Teori	11
B. Kerangka Konseptual	18
C. Perumusan Hipotesis	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	23
A. Objek Penelitian	23
B. Populasi Penelitian	23
C. Sampel Penelitian	23
D. Jenis dan Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Definisi Operasional	24
G. Pengujian Instrumen	26
H. Teknik Analisis Data	28
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Deskripsi Variabel Penelitian	38
C. Hasil Penelitian	52
D. Uji Kelayakan Model	54
E. Uji Determinan	54
F. Uji Hipotesis	54
G. Estimasi Hasil Analisis Regresi Berganda	57
H. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran/Rekomendasi	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Sumatera Barat	3
Tabel 2. Perkembangan Jumlah dan Lama Tinggal Wisatawan Di Sumbar	34
Tabel 3. Perkembangan Akomodasi di Sumatera Barat	35
Tabel 4. Perkembangan Jumlah Rumah Makan/Restoran Sumatera Barat	36
Tabel 5. Objek Wisata Sumatera Barat	37
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keunggulan Budaya Masyarakat	38
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Keunggulan atas Keindahan Alam Objek Wisata	40
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Keunggulan Infrastruktur	42
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Keunggulan Atas Keamanan Wisatawan	44
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keunggulan Atas Pengelolaan dan Kualitas Pelayanan	46
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Keunggulan Souvenir	47
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keunggulan Kuliner	49
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Keinginan Berkunjung	51
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang perkembangannya sangat cepat. Banyak negara menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dan penggerak perekonomian negara tersebut. Pariwisata dapat dikembangkan dan mencakup hampir seluruh produk. Pariwisata terkait dengan banyak sektor. Pariwisata sangat terkait dengan UMKM, budaya, keindahan alam, hutan, laut, kuliner, transportasi, perhotelan, jasa perbankan, telekomunikasi, produk-produk pertanian, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu perkembangan pariwisata dapat menggerakkan banyak sektor, sehingga pariwisata dapat dijadikan penggerak perekonomian suatu bangsa.

Sumatera Barat adalah salah satu wilayah atau provinsi yang memiliki berbagai keunggulan komparatif dibanding daerah lainnya di Indonesia. Di daerah ini terdapat 5 danau yang indah dan sangat menarik untuk dikunjungi. Masing-masing dari ke-5 danau tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Danau diatas dan dibawah adalah danau kembar yang tidak ditemui dinegara manapun. Sedangkan danau singkarak dan maninjau disamping daya tarik alam, juga terdapat ikan yang sangat langka dan enak. Demikian juga dengan danau talang mempunyai keunikan lain dibandingkan keempat danau tersebut.

Disamping danau yang indah, di daerah ini terdapat berbagai bentuk daya tarik alam seperti ngalau, panorama, air terjun, dan lain sebagainya. Sumatera Barat juga memiliki pantai yang indah. Antara lain pantai jambak, pantai purus, pantai padang, pantai caroline, dan pantai bungus. Di kepulauan Mentawai terkenal berbagai daya tarik seperti surfing dan diving. Di kabupaten ini juga terdapat wisata hutan dan budayanya yang relatif unik.



Alam yang indah dan menarik tersebut didukung oleh berbagai produk daerah yang tidak kalah menariknya bagi wisatawan. Sumatera Barat terkenal dengan makanan yang variatif dan enak, baik berupa kuliner maupun makanan ringan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan. Wisata agribisnis juga dikembangkan di berbagai daerah seperti kota Sawahlunto. Di daerah ini juga dikembangkan wisata tambang yang tidak ditemui di daerah lain. Selain makanan, di daerah ini terdapat berbagai peninggalan sejarah mulai dari perang paderi, penjajahan Belanda dan penjajahan Jepang sampai pada masa awal kemerdekaan. Masyarakat Sumbar juga mampu menghasilkan berbagai jenis kerajinan yang menarik dan sangat cocok dijadikan sebagai souvenir bagi wisatawan. Rumah makan padang sudah sangat terkenal secara nasional, karena keberadaannya yang sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Oleh sebab itu keunggulan rumah makan padang dapat dijadikan salah satu keunikan dan daya tarik daerah ini. Artinya kekhasan makanan dan aromanya serta pelayanan rumah makan padang dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat.

Berdasarkan RPJP dan RPJM Provinsi Sumatera Barat diketahui bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pembangunan dan sumber pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah ini. Artinya pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah merencanakan pengembangan sektor pariwisata sehingga sektor ini mampu bersaing dan unggul dibanding daerah lainnya.

Semua Fenomena di atas merupakan bagian faktor yang sangat menarik bagi wisatawan. Namun dari data yang ada diketahui bahwa tingkat pertumbuhan wisatawan relatif rendah. Berdasarkan data di bawah ini dapat diketahui bahwa sejak 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat. Walaupun persentase penurunannya semakin kecil sejak tahun 2007 sampai 2009, namun jika kondisi ini dibiarkan

maka akan berdampak besar terhadap perekonomian dan upaya membangun sektor pariwisata di daerah ini.

Tabel 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Sumatera Barat

Tahun	M mancanegara (orang)	Pertumbuhan	Nusantara (orang)	Pertumbuhan
2004	76.951		3.883.984	
2005	87.979	14,33	4.272.382	9,99
2006	88.923	1,07	4.526.372	5,94
2007	82.675	- 7,02	4.128.967	- 8,78
2008	79.912	- 3,34	4.428.497	7,25
2009	78.643	- 1,59	4.762.702	7,54

*Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumbar, 2011*

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Nusantara juga bervariasi pertumbuhannya. Sejak 3 tahun terakhir terjadi perlambatan pertumbuhan jumlah kunjungan. Pada tahun 2007 justru terjadi penurunan pertumbuhan kunjungan wisatawan dari tahun 2008. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan Nusantara merupakan jumlah yang sangat besar jika dibandingkan wisatawan mancanegara. Artinya jika terjadi penurunan jumlah kunjungan nusantara akan mempunyai efek yang lebih besar jika dibandingkan penurunan wisatawan mancanegara. Di satu sisi Sumatera Barat memiliki berbagai objek wisata, baik alam berupa danau, pantai, laut, surfing, diving, ngalau, hutan dan lain sebagainya. Daya tarik tersebut tercipta secara alami bukan hasil rekayasa tangan manusia. Artinya keindahan alam dimaksudkan bukan lah suatu rekayasa, tetapi suatu yang asli dan memiliki diferensiasi yang tinggi. Tidak akan ada daerah atau bangsa di dunia ini yang mampu membuat daya tarik yang sama dengan daerah dan negara lain jika sifatnya alamiah. Demikian juga dengan perjalanan atau moda transportasi, daerah ini memiliki berbagai alternatif pilihan oleh wisatawan.

Pertama berbagai jenis penerbangan melayani jalur ke dan dari Kota Padang. Jalur terpadat adalah Padang-Jakarta atau sebaliknya. Disamping itu terdapat jalur Padang-Medan dan Padang-Batam. Kedua jalur ini dilalui setiap hari oleh berbagai perusahaan penerbangan. Sedangkan jalur penerbangan luar negeri memiliki dua jalur yaitu Padang-Kuala Lumpur dan Padang-Singapura. Sejak tahun 2009 jalur penerbangan Padang-Singapura ditutup karena penumpang yang sangat sedikit. Penutupan jalur Padang-Singapura juga merupakan salah satu fenomena menurunnya jumlah wisatawan mancanegara memasuki daerah ini. Namun sejak desember tahun 2012 sebuah penerbangan nasional membuka kembali jalur penerbangan ini. Jalur penerbangan luar negeri sebenarnya juga memiliki keunggulan karena jarak tempuh yang relatif pendek yaitu hanya 50 menit baik ke Kuala Lumpur maupun ke Singapura. Artinya dengan jarak tempuh yang singkat itu sebenarnya lama waktu dan biaya mengunjungi Sumatera Barat relatif rendah. Namun pertanyaannya adalah; kenapa dengan kondisi seperti ini pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terakhir ini terus menurun.

Penurunan persentase pertumbuhan jumlah wisatawan nusantara dari tahun ke tahun disebabkan pengelolaan dan pembenahan produk pariwisata yang dilakukan pemerintah, swasta dan dinas terkait belum mencapai sasaran yang diinginkan wisatawan. Untuk itu perlu partisipasi pemerintah dan masyarakat. Pemerintah sebagai fasilitator harus cepat tanggap dengan kondisi pariwisata sekarang ini. Persaingan antar destinasi wisatawan juga semakin tinggi baik sesama daerah tujuan wisata di Indonesia maupun negara-negara ASEAN.

Diberlakukannya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah maka perlu pula porsi kegiatan untuk pemerintah daerah yang akibat adanya otonomi daerah lebih memiliki wewenang untuk mengembangkan pariwisata daerahnya. Secara sederhana pembagian upaya promosi misalnya akan dapat ditempuh langkah-langkah di mana untuk

pemerintah pusat melakukan *country-image promotion*, sedangkan daerah melakukan *destination promotion* sesuai dengan keunggulan daerah masing-masing, sementara industri atau swasta melakukan *product promotion* sesuai dengan masing-masing produk yang dihasilkan.

Kualitas produk pariwisata yang belum sesuai dengan harapan wisatawan atau pengunjung objek wisata membuat wisatawan enggan berkunjung ke kota Padang atau Sumatera Barat. Demikian juga dengan sarana dan prasarana pendukung seperti hotel, restoran, fasilitas komunikasi, jalan masih belum sesuai dengan harapan pengunjung, masih rendahnya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan seperti masih banyaknya pungutan-pungutan liar di objek wisata yang membuat wisatawan tidak nyaman dan masih minimnya kegiatan-kegiatan wisata seperti event yang menarik, baik berupa seni budaya, ataupun atraksi lainya yang membuat wisatawan betah dan berkunjung kembali ke objek wisata. Oleh karena pada hakekatnya orang-orang yang melakukan perjalanan wisata adalah mengharapkan kepuasan dan menikmati perjalanan itu. Tuntutan dan keinginan dan harapan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata pada umumnya meliputi rasa aman, suasana tertib teratur dan tenang, diperlakukan dan dilayani dengan baik, disambut dengan keramahan, melihat yang indah-indah, menarik tidur di hotel yang bersih dan nyaman, makan dan minum yang lezat serta mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dan merupakan kenangan yang terindah (Buku panduan penyuluhan sapta pesona dan sadar wisata 2004:5).

Sebagai mana yang dikemukakan oleh Mill/Alastair M. Morrison (1995) dan Mc.Intosh/Goeldner (1990) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata, yaitu pendapatan, harga, kualitas dari objek dan daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, hubungan sosial antar negara, perubahan cuaca atau iklim, hari libur, peraturan pemerintah, dan

teknologi pengangkutan. Disamping itu tidak kalah pentingnya faktor bencana alam, tingkat kriminalitas, krisis enegi, kepadatan penduduk, dan tingkat urbanisasi.

Mwnurut Christe (2000), yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan datang ke objek wisata, karena antraksi dan daya tarik disamping itu juga dipengaruhi oleh pelayanan dan keramahan dari penjual makanan dilokasi objek wisata tersebut dan sikap masyarakat setempat. Dsamping itu juga tingkat kemudahan pencapaian ke objek wisata. Selain itu kondisi dan fasilitas dari objek pariwisata itu sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan. Karena wisatawan memiliki tujuan untuk mendapatkan kondisi yang bagus dan menarik dalam perjalanan melakukan wisata.

Tingkat kepuasan wisatawan juga diperkirakan akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap daerah ini. Jika kebutuhan dan keinginan wisatawan terpenuhi maka mereka akan puas, akibatnya kondisi ini akan menambah daya tarik kunjung wisatawan kelokasi objek wisata itu sendiri. Kalau wisatawan yang datang berkunjung ke suatu objek wisata mendapatkan sesuatu yang diinginkan, seperti pelayanan yang baik, keramaham masyarakat setempat, objek dan daya tarik wisata tertata dengan baik, transportasi yang tidak sulit atau aksesibilitas yang tidak sulit, akan membuat wisatawan puas dan kalau wistawan puas akan membuat mereka terkesan dan ingin kembali lagi dan paling tidak mereka akan menceritakan kepada orang lain, ini akan meningkatkan kunjungan wisatawan, Tanpa didukung oleh semua itu perkembangan pariwisata akan jalan ditempat.

Besaran jumlah kunjungan wisatawan akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dijadikan sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi karena memiliki keterkaitan dengan berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata akan sangat terkait dengan sektor perikanan, kelautan, pertanian, kehutanan, usaha kecil dan menengah, infrastruktur, telekomunikasi dan

kebudayaan. Dengan luasnya keterkaitan tersebut maka jika sektor pariwisata di kembangkan maka akan berkembang sektor lainnya. Artinya perkembangan sektor pariwisata akan dapat meningkatkan aktivitas sektor diluar pariwisata itu sendiri. Jika aktivitas berkembang maka produksi dan pendapatan masyarakat dibidang tersebut juga akan tumbuh. Oleh sebab itu pertumbuhan sektor pariwisata akan diikuti oleh pertumbuhan sektor transportasi, kuliner, usaha saouvenir, industri pakaian dan industri kulit, sektor perikanan dan kelautan. Demikian juga denga perkembangan sektor pertanian atau agribisnis serta kesehatan. Jika seluruh sektor tersebut dapat digerakkan dan tumbuh secara bersamaan maka multiplier effec-nya akan sangat besar dan dapat dijadikan sebagai salah satu motor penggerak erekonomian daerah Sumatera Barat.

Artinya potensi pariwisata Sumatera Barat sangat besar karena banyaknya daya tarik yang dapat dikelola sehingga menjadi suatu keunggulan bersaing daerah ini dibandingkan daerah lainnya. Potensi tersebut jika dikelola akan berdapampak besar pada kunjungan wisatawan dan pada gilirannya pertumbuhan ekonomi akan meningkat.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa upaya peningkatan wisatawan juga tidaklah mudah, karena banyaknya pesaing sektor ini, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Disatu sisi jalur penerbangan yang semakin mudah juga mendorong meningkatnya aksesibilitas penduduk untuk bepergian kedaerah lain atau ke luar negeri. Diperkirakan ribuan jumlah mahasiswa dari Sumatera Barat setiap tahun belajar ke Malaysia dan Singapura. Demikian juga dengan jumlah penduduk yang berobat ke Malaysia dan Singapura. Kegiatan belajar dan berobat umumnya dilakukan bukan sekali saja dan dilaukan oleh beberapa orang dalam satu keluarga. Oleh sebab itu jumlah kebocoran regional akan semakin tinggi jika daya tarik wisatawan negara lain lebih besar dari Sumatera barat khususnya. Demikian juga dengan jumlah penduduk Sumbar yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri setiap tahn

meningkat dan peningkatannya lebih besar dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke wilayah ini. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Sumbar. Faktor pertama adalah daya tarik objek wisata itu sendiri. Kelemahan daya tarik juga kurangnya informasi atau promosi potensi daya tarik yang dimiliki daerah ini dibandingkan negara lain. Lemahnya jaringan antar lembaga dan sektor juga ikut menurunkan rendahnya daya tarik objek wisata daerah ini. Kondisi keamanan dan sarana-prasarana menjadi faktor penting lainnya yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Wisatawan mancanegara umumnya sangat memprioritaskan kondisi keamanan dan sarana-prasarana tersebut. Keamanan menjadi salah satu faktor yang banyak dikeluhkan wisatawan ketika mengunjungi wilayah Sumbar. Disamping itu juga tentang keterbatasan sarana-prasarana. Hal ini tidak hanya menyangkut keberadaannya tetapi juga kualitas sarana-prasarana tersebut. Kondisi alam yang relatif menarik dengan tingkat kesulitan mencapainya juga menjadi salah satu faktor penentu. Kondisi jalan dan intensitas transportasi juga merupakan salah satu faktor penting bagi wisatawan ketika akan mengunjungi objek wisata. Kondisi jalan yang tidak baik dan kualitas keamanan dan kenyamanan di perjalanan merupakan faktor yang juga sering dikeluhkan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah makan merupakan salah satu sektor penting dan dapat diandalkan menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing pariwisata Sumatera Barat. Kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang terkait langsung dengan sektor pariwisata maupun faktor pendukungnya. Namun disisi lain wisatawan nusantara apalagi mancanegara memiliki berbagai pilihan jika mereka ingin berlibur dengan keluarga atau temannya. Berbagai faktor

keunggulan yang diperkirakan dipertimbangkan antara lain daya tarik objek wisata, aksesibilitas, kualitas pelayanan dan sarana-prasarana. Oleh sebab itu diperlukan suatu studi yang dapat mencari keunggulan bersaing yang menentukan keputusan wisatawan memilih untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Sejahumana pengaruh keunggulan atas keindahan alam terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- b. Sejahumana pengaruh keunggulan budaya terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- c. Sejahumana pengaruh keunggulan atas kuliner terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- d. Sejahumana pengaruh keunggulan souvenir terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- e. Sejahumana pengaruh keunggulan atas pengelolaan sektor pariwisata terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- f. Sejahumana pengaruh keunggulan atas infrastruktur terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- g. Sejahumana pengaruh keunggulan atas keamanan terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.



### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan :

- a) Pengaruh keunggulan atas keindahan alam terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- b) Pengaruh keunggulan budaya terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- c) Pengaruh keunggulan atas kuliner terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- d) Pengaruh keunggulan souvenir terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- e) Pengaruh keunggulan atas pengelolaan sektor pariwisata terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- f) Pengaruh keunggulan atas infrastruktur terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
- g) Pengaruh keunggulan atas keamanan terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.

### **C. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a) Pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan dan lama kunjungan wisatawan di Sumatera Barat.
- b) Perusahaan dan institusi yang terkait dengan pengelolaan wisatawan, dalam upaya meningkatkan kunjungan dan lama tinggal wisatawan di Sumatera Barat.
- c) Peneliti selanjutnya khususnya peneliti pemasaran yang dapat menjadikannya sebagai bahan masukan, sehingga lebih berkualitas.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

Agar perusahaan berhasil di masa persaingan yang semakin tajam, pengusaha kecil harus dikendalikan oleh pandangan masa depan. Pemimpin perusahaan harus memutuskan bagaimana perusahaan dipolakan pada lima atau sepuluh tahun yang akan datang, apa yang harus dilakukan untuk menjamin agar pertumbuhan industri menguntungkan bagi perusahaan, apa skill dan capabilitas yang harus mulai dibangun sejak saat ini agar perusahaan bisa tumbuh dimasa datang. Perhatian untuk masa datang, suatu sense atas peluang yang ada, dan pemahaman masa datang itu bukanlah dimiliki oleh sekelompok orang tetapi semua orang yang ada dalam organisasi itu (Hamel and Prahalad, 1999). Perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini haruslah mempunyai keunggulan bersaing. Persaingan adalah inti dari keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi (Porter, 1980). Menurut Hofer and Schendel, (dalam Akmal, 2006) keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, yang memungkinkan perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Menurut Coyne (1986), keunggulan bersaing mempunyai arti hanya bila dirasakan di pasar dan dicerminkan dalam atribut produk yang merupakan kriteria

keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Barney (2001), keunggulan akan berkelanjutan hanya bila para pesaing tidak bisa dengan mudah menirunya.

Untuk berhasil, suatu bisnis harus memiliki beberapa keunggulan lebih dibanding pesaing. Keunggulan tersebut dapat diciptakan dalam bentuk diferensiasi yang lebih besar, dengan mana konsumen memperoleh produk yang unik dan menarik. Alternatif lainnya dapat menciptakan keunggulan dalam bentuk biaya lebih rendah, sehingga konsumen dapat menerima produk dalam harga yang lebih rendah dari pesaing (Dess and Miller, 2003, 108). Keunggulan bersaing merupakan inti dari tiap strategi dan pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan. Menurut Cravens (2003,18) “perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui (1) harga yang lebih rendah, (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi”. Selanjutnya Porter (1980) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Sumber keunggulan bersaing terdiri dari sumber daya yang superior dan pengendalian yang superior harus dilaksanakan dengan baik untuk menghasilkan keunggulan posisi yang terdiri dari nilai konsumen yang superior juga serta biaya yang relatif rendah, sehingga pada akhirnya akan tercapai suatu prestasi hasil akhir yaitu loyalitas konsumen, kepuasan konsumen serta kemampuan untuk menghasilkan laba sehingga bisa dilakukan investasi laba yang berguna untuk mempertahankan keunggulan yang bersifat superior (Cravens, 2003). Sedangkan Porter (1980) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui

*lower cost* dan atau *differentiation* serta focus dalam pemasarannya. Selanjutnya dikemukakan bahwa pemimpin biaya harus mencapai paritas atau proksimitas sebagai dasar differensiasi dibandingkan dengan para pesaingnya untuk menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya asalkan perusahaan tadi dapat menguasai harga pada atau dekat rata-rata industri. Paritas sebagai dasar diferensiasi memungkinkan pemimpin biaya mewujudkan keunggulan biayanya secara langsung ke dalam laba yang lebih tinggi dibandingkan laba pesaing. Proksimitas dalam diferensiasi berarti bahwa potongan harga yang diperlukan untuk mencapai bagian pasar yang dapat diterima tidak mengimbangi keunggulan biaya pemimpin biaya, sehingga pemimpin biaya tersebut bisa memperoleh keuntungan diatas rata-rata (Porter (1994:13).

Menurut Kotler (2002:19) “diferensiasi adalah kegiatan mendesain sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya”. Perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri, diferensiasi bisa didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya dan pendekatan pemasaran.

Sedangkan menurut Lamb and Daniel (2001; 372), keunggulan diferensiasi adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dan keunggulan dalam persaingan faktor atau faktor itu menyebabkan konsumen menjadi pelanggan suatu perusahaan dan bukan pesaingnya. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan suatu usaha dapat diciptakan melalui biaya lebih rendah dari pesaing dan atau diferensiasi. Diferensiasi itu dapat berupa produk maupun selain produk.

Secara umum produk adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Namun produk bukanlah satu-satunya penentu kinerja, produk yang baik adalah produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu strategi produk menjadi komponen kunci bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Keinginan konsumen pada umumnya terus berubah dan berkembang setiap saat. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan dan individu konsumen yang bersangkutan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan produk baru sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pengembangan produk dapat berupa modifikasi produk, peluncuran produk baru, atau mengeliminasi produk yang tidak relevan. Variabel yang paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata ke pasar; meliputi ciri-ciri produk dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijaksanaan pelayanan. Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut menawarkan kepuasan, manfaat atau keuntungan yang merupakan kebutuhan konsumen Kotler (2002).

Menurut Porter (1994:61) Keunggulan biaya merupakan satu dari dua jenis keunggulan bersaing yang mungkin dimiliki perusahaan. Biaya juga sangat penting bagi strategi diferensiasi karena diferensiator harus mempertahankan proksimitas biaya dengan para pesaing. Apabila premi harga yang dihasilkan melebihi biaya diferensiasi maka diferensiator akan tidak berhasil mencapai kinerja unggul. Perilaku biaya juga menimbulkan pengaruh kuat terhadap struktur industri secara menyeluruh.

Menurut Lamb and Daniel (2001: 372) Memiliki keunggulan bersaing dalam biaya (*cost competitive advantage*) artinya menjadi pesaing biaya rendah dalam industri sementara tetap mempertahankan tingkat keuntungan yang memuaskan. Suatu keunggulan bersaing dalam biaya memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai yang unggul kepada konsumen.

Harga produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu harga sebagai salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginannya (Kotler, 2009,473). Harga produk adalah faktor lain yang menentukan pencarian informasi oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi akan menimbulkan kekhawatiran yang lebih besar mengenai risiko keuangan yang terlibat dalam pembelian (Yasri, 2006,60). Oleh sebab itu konsumen cenderung menuntut harga produk yang lebih rendah pada tingkat kualitas tertentu (Czepiel,2002, Keegen, 2005). Harga adalah salah satu komponen yang sangat menentukan seseorang membeli atau tidak. Harga sering dijadikan sebagai indikator mutu bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua atau lebih jenis produk, karena mereka tidak mempunyai informasi lain selain harga. Apabila harga lebih tinggi, konsumen sering beranggapan bahwa mutu juga lebih baik. Harga sering juga digunakan sebagai indikator utama dalam menentukan nilai. Produk dengan harga tinggi dianggap mempunyai nilai superior dan sebaliknya (Kotler dan Armstrong, 2007).

Harga menentukan posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Sedangkan Kuriloff, Hemphill dan Cloud (2003,143) juga menggambarkan kompleksitas harga bagi perusahaan. Harga adalah ukuran dari apa yang harus ditukarkan (diserahkan) konsumen agar memperoleh produk. Tetapi harga juga merupakan indikator dari nilai yang diterima konsumen. Harga harus didasarkan pada persepsi konsumen, pada apa yang ditawarkan dan nilai yang mereka terima. Harga harus mencerminkan potensi apa yang diyakini konsumen pada manfaat barang dan jasa.

Selanjutnya Kotler (2009:18) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan merekrut karyawan dan melatih mereka lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Personil yang terlatih dengan baik memperlihatkan enam sifat: yaitu kompeten, sopan, kredibel, reliabel, responsif dan komunikatif. Karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan berkualitas merupakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Banyak perusahaan yang unggul karena memiliki karyawan yang mampu melayani pelanggannya lebih baik dari pesaingnya.

Zhang and Jensen (2007) menyatakan bahwa, secara teoritis, faktor keunggulan pariwisata yang relevan adalah: persaingan harga antar negara, kondisi alam seperti iklim, laut, cuaca, pasir yang indah, jaringan hotel internasional, klaster pariwisata. Semua faktor tersebut menentukan keunggulan bersaing suatu negara dalam industri pariwisata.

Selanjutnya Dwyer dan Kim (2003), 'menyatakan bahwa diskusi tentang keunggulan bersaing dalam literatur-literatur cenderung menekankan pada keunggulan bersaing aktivitas yang menghasilkan nilai tambah oleh perusahaan dan organisasi. Untuk tujuan wisata keunggulan bersaing dapat terkait dengan sumberdaya alam seperti iklim, pemandangan, flora, fauna dan lain-lain. Disamping itu juga terkait dengan infrastruktur pariwisata (jaringan hotel, atraks dan jaringan transportasi) festival dan event-event, kualitas manajemen, ketrampilan tenaga kerja sektor wisata, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

Quintero Puentes (dalam Valdez, at all. 2004), menyimpulkan bahwa komponen utama dari keunggulan bersaing sektor pariwisata adalah:

1. **Daya tarik tujuan wisata:** terdiri dari tampilan fisik objek wisata, budaya, event-event, entertainment dan superstructure (regulasi, promosi, dan koordinasi aktivitas pariwisata)
2. **Faktor sumberdaya dan pendukung:** infrastruktur, aksesibilitas, akomodasi, dan pelayanan tambahan lainnya yang diberikan dalam kegiatan pariwisata.

3. Manajemen objek wisata; pemasaran dan inisiatif manajemen, organisasi, kapasitas yang dimiliki, kualitas dan kehandalan sistem informasi, sumberdaya manusia dan kualitas jasa.
4. Kebijakan, perencanaan dan pengembangan objek wisata: hal ini termasuk pengembangan lingkungan objek wisata, philisophi dan audit, positioning dan pengembangan, seperti analisis komparatif dan kolaboratif, dan follow-up serta evaluasi.
5. Faktor-faktor penentu, penghambat dan penguat; seperti hambatan-hambatan atau faktor-faktor pengganggu potensi persaingan pada tujuan wisata, seperti interdependensi, keamanan, penciptaan pemahaman, citra, merek, dan value for money (harga dan kualitas).
6. Sumberdaya warisan: sumberdaya warisan mengarah kepada sumberdaya endogen dari area, termasuk sumberdaya alam-physiography, iklim, flora dan fauna dan lain-lain dan sumberdaya budaya, seperti sejarah, adat istiadat, arsitektur, musik dan dansa.
7. Sumberdaya yang diciptakan: yaitu daya tarik yang diciptakan bukan alamiah
8. Infrastruktur pariwisata, misalnya akomodasi, makanan, transportasi, travel agen, penyewaan mobil dan lain-lain.
9. Event spesial, aktivitas rekreasi, sport, leisure dan entertainment, theatre, dan bioskop.

Selanjutnya menurut Crouch dan Ritchie (1999; 146) keunggulan bersaing tujuan wisata ditentukan oleh empat komponen utama: sumberdaya inti dan daya tarik (attractors), faktor pendukung, manajemen objek wisata, dan faktor kualifikasi. Demikian juga dengan pendapat Ritchie and Crouch (2000) dalam penelitian mereka menemukan lima elemen daya saing objek wisata yaitu kebijakan destinasi, perencanaan, pengembangan, sumberdaya inti dan daya tarik objek wisata. Kelima elemen tersebut merupakan faktor penentu wisatawan memilih suatu objek wisata dibanding yang lainnya. Sumberdaya inti dan daya tarik merupakan elemen utama terdiri physiography, budaya dan sejarah, ikatan pasar, aktivitas,



event spesial, dan superstructure pariwisata. Physiography embraces landscape dan iklim, ikatan pasar termasuk literkaitan dengan penginapan wisatawan diobjek wisata tersebut dan dan superstruktur wisata, fasilitas akomodasi, makanan, fasilitas transportasi, dan atraksi utama di setiap objek wisata. Sedangkan ikatan pasar merupakan faktor-faktor yang konsisten dengan daya tarik destinasi pariwisata. (Kim 1998; Gallarza, Saura, and García 2002).

Elemen lainnya dalam keunggulan bersaing pariwisata dapat berupa faktor pendukung dan sumberdaya yaitu aksesibilitas, kewirausahaan, infrastruktur komunikasi, infrastruktur transportasi lokal, dan berbagai inputs lainnya yang diberikan dalam pelayanan publik. Termasuk kelembagaan (keuangan, pendidikan, dan penelitian), dan faktor dasar dalam produksi. Manajemen destinasi termasuk promosi destinasi, tingkat pelayanan, sistem informasi, organisasi aktivitas manajemen destinasi, dan sumberdaya *stewardship* (keberlanjutan ekologi, sosial, dan sumberdaya budaya). Determinan kualifikasi termasuk keamanan, lokasi, interdependensi dengan dan antara destinasi, dan biaya (termasuk perjalanan interdestination, biaya hidup lokal, dan dampak nilai tukar). Terakhir adalah kebijakan destinasi, perencanaan, dan pengembangan termasuk sistem manajemen secara keseluruhan, filosofi, visi, audit, positioning, pengembangan, analisis persaingan/kolaborasi, monitoring, dan evaluasi.

## **B. Kerangka Konseptual**

Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (tujuan) wisata baik di suatu daerah maupun suatu negara. Oleh karena dampak sektor pariwisata sangat luas dan saling berhubungan dengan berbagai aktivitas, maka sektor pariwisata semakin dipandang sebagai sektor penting oleh suatu daerah dan atau negara. Posisi yang demikian menyebabkan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas

dalam pembangunan Sumatera Barat. Dampak sektor pariwisata yang luas tersebut menyebabkan setiap negara dan daerah berusaha menarik wisatawan sebanyak mungkin untuk mengunjungi daerah atau negara masing-masing. Kondisi yang demikian menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin tinggi. Untuk memenangkan persaingan maka satu-satunya jalan adalah menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berupa hal-hal yang alamiah dan juga kondisi yang diciptakan oleh suatu daerah atau negara.

Keindahan alam merupakan salah satu faktor penting yang menentukan wisatawan berkunjung kesuatu tujuan wisata. Banyak negara yang terkenal karena keindahan alamnya. Keindahan alam tersebut dapat berupa iklim, pantai, sungai, danau, hutan, pasir, ombak, panorama, cuaca dan lain sebagainya. Jika suatu daerah atau negara memiliki keindahan alam yang lebih menarik dari daerah dan atau negara lain maka wisatawan akan berkunjung ketujuan/daerah wisata tersebut. Sebaliknya jika suatu daerah atau negara tidak memiliki keindahan alam yang menarik dibanding daerah lain maka keinginan wisatawan berkunjung akan rendah.

Budaya merupakan segala ciptaan manusia yang membuat suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Budaya diduga merupakan salah satu faktor penting dalam penentu bagi seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Budaya dapat berupa peninggalan sejarah, artifak-artifak budaya, musik, tarian, seni, adat-istadat, desaing rumah atau kantor dan lain sebagainya. Jika suatu daerah memiliki budaya yang lebih menarik dari daerah lain, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut akan tinggi dan demikian sebaliknya.

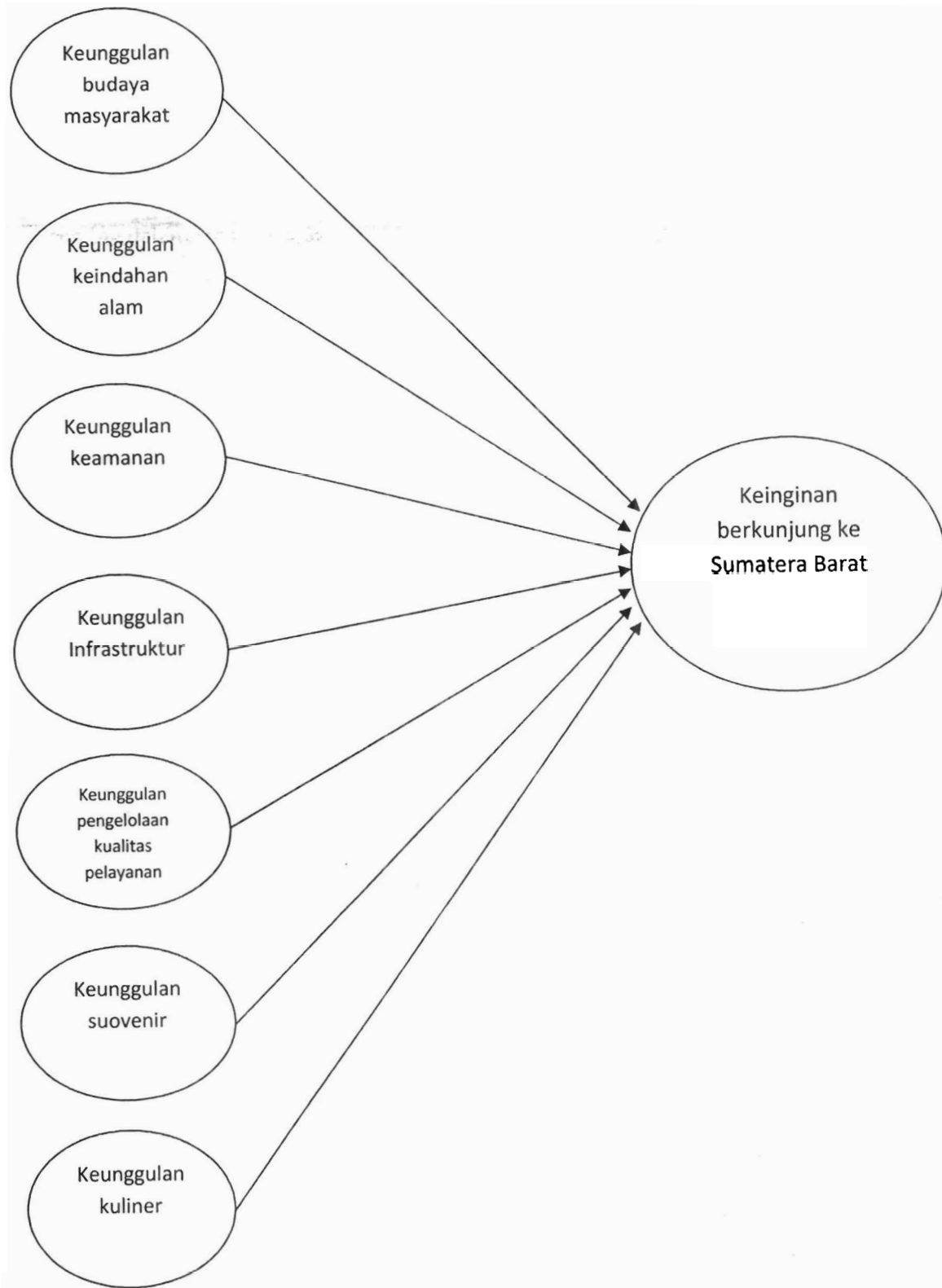
Setiap wisatawan yang berkunjung kesuatu daerah, memerlukan ketersediaan makanan. Makanan atau kuliner dapat menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh suatu daerah. Makanan yang semakin lezat, bergizi, variatif, bersih, dan rasa yang unik akan

mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Demikian sebaliknya jika makanan di daerah tersebut tidak menarik dan tidak memiliki keunggulan maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tersebut akan rendah.

Manajemen sektor pariwisata adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan kunjungan wisatawan. Manajemen sektor pariwisata mencakup pengelolaan sektor pariwisata, baik menyangkut kebijakan, pemerintah, travel biro, bandara, objek wisata, dan pelayanan kepada wisatawan. Semakin baik manajemen sektor pariwisata suatu daerah maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk mendatangi tujuan wisata tersebut. Sebaliknya jika manajemennya jelek maka pengenalan, ketertarikan dan keinginan berkunjung wisatawan akan rendah.

Faktor lain yang diperkirakan sangat menentukan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata adalah kondisi infrastruktur sektor pariwisata tersebut. Infrastruktur tersebut antara lain kondisi jalan, konektivitas penerbangan, transportasi lokal, aksesibilitas taksi, penginapan, hotel, kesehatan dan lain sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata memiliki infrastruktur yang lebih baik dari daerah atau negara lain, maka keinginan wisatawan untuk berkunjung akan semakin tinggi. Demikian sebaliknya jika infrastruktur jelek maka keinginan berkunjung akan semakin rendah.

Salah satu isu penting dalam kunjungan wisatawan adalah keamanan daerah atau tujuan wisata tersebut. Keamanan menyangkut kondisi keamanan di daerah tersebut secara umum, kenyamanan mengunjungi objek wisata, keamanan dari gangguan masyarakat, keamanan dari paksaan penjual makanan, minuman dan keamanan lokasi dari bencana dan lain sebagainya. Semakin tinggi tingkat keamanan suatu daerah atau tujuan wisata maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan berkunjung. Jika tingkat keamanan di suatu daerah rendah maka keinginan berkunjung wisatawan akan semakin rendah.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIV. NEGERI PADANG**

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas dan kerangka konseptual yang dirumuskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Keunggulan atas keindahan alam berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
2. Keunggulan budaya berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
3. Keunggulan atas kuliner berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
4. Keunggulan souvenir berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
5. Keunggulan atas pengelolaan sektor pariwisata berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
6. Keunggulan atas infrastruktur berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.
7. Keunggulan atas keamanan berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah sektor pariwisata di Sumatera Barat. Penelitian ini diarahkan dalam menemukan keunggulan bersaing sektor pariwisata Sumatera Barat, sehingga sektor ini lebih berkembang dan memberikan manfaat bagi peningkatan pendapatan masyarakat.

#### **B. Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh Wisatawan Nusantara yang telah pernah berkunjung ke Sumatera Barat dan beberapa daerah lainnya di Indonesia.

#### **C. Sampel**

Oleh karena besaran populasi tidak diketahui secara jelas dan seluruh wisatawan yang sudah berkunjung tidak memungkinkan dihubungi langsung, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cohran. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan non-probability sampling. Ukuran sampel penelitian ini adalah 151 orang.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer; yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer yang diperlukan berupa data tentang keunggulan bersaing pariwisata Sumatera Barat dan minat berkunjung wisatawan ke Daerah Sumatera Barat.

2. Data Skunder; yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai sumber selain responden. Data skunder yang dibutuhkan adalah data perkembangan jumlah wisatawan. Jumlah wisatawan per daerah atau negara asal.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner. Untuk mengumpulkan data primer, digunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang sendiri oleh peneliti, sehingga sebelum digunakan dilakukan uji coba. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas setiap pernyataan dalam kuesioner.
2. Dokumentasi. Untuk mengumpulkan data skunder, digunakan dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dokumen-dokumen lembaga terkait.

#### **F. Definisi Operasional**

Berdasarkan kajian teori dan masalah yang diteliti, dibawah ini dijelaskan definisi dan ukuran setiap variabel penelitian.

1. Keunggulan atas keindahan alam; yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan keindahan alam Sumatera Barat dibanding dengan keindahan alam objek wisata lainnya di Indonesia. Tingkat keindahan alam ini dilihat dari penilaian wisatawan yang dijadikan responden penelitian. Ukurannya adalah keindahan panorama, pemandangan, iklim, cuaca, danau, hutan, laut, sun-sets, pasir, lingkungan alam objek wisata.
2. Keunggulan budaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan (keunikan) budaya Minangkabau dibanding keunikan budaya di daerah lain. Diukur dari penilaian wisatawan terhadap keunikan budaya minangkabau. Indikatornya adalah tingkat keunikan peninggalan sejarah, rumah adat, tarian, nyanyian, pakaian adat, sejarah, artifak lainnya.

3. Keunggulan atas kuliner yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan makanan di Sumatera Barat dibandingkan kuliner di daerah lain. Untuk mengukur variabel ini dilakukan dengan penilaian wisatawan terhadap keunggulan makanan di Sumatera Barat dibanding daerah lain di Indonesia. Indikatornya keragaman, kelezatan, kebersihan, kandungan gizi, kebersihan, dan rasa.
4. Keunggulan souvenir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan souvenir yang ada di daerah Sumatera Barat dibanding daerah lainnya di Indonesia. Untuk mengukur variabel ini melalui penilaian wisatawan atas keunggulan souvenir Sumatera Barat dibanding daerah lain. Indikatornya adalah variasi, keindahan, desain, bentuk, estetika dan tampilannya.
5. Keunggulan atas pengelolaan sektor pariwisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan pengelolaan sektor pariwisata di Sumatera Barat dibanding daerah lainnya di Indonesia. Untuk mengukur variabel ini melalui penilaian wisatawan terhadap keunggulan pengelolaan sektor pariwisata di Sumbar dengan wilayah lain di Indonesia. Indikatornya adalah koordinasi, keterkaitan antar objek wisata, keteraduan komunikasi, keseriusan, pelayanan, dan keerlibatan masyarakat.
6. Keunggulan atas infrastruktur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan infrastruktur sektor pariwisata dibanding daerah lain di Indonesia. Untuk mengukurnya melalui penilaian wisatawan atas infrastruktur sektor pariwisata Sumatera Barat. Indikatornya adalah kondisi jalan, ketersediaan transportasi darat, konektivitas penerbangan, ketersediaan hotel, komunikasi, aksesibilitas ke objek wisata.
7. Keunggulan atas keamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keunggulan keamanan di daerah Sumatera Barat dibanding daerah lainnya di Indonesia.



Untuk mengukurnya adalah dengan penilaian wisatawan terhadap keamanan di Sumatera Barat. Indikatornya adalah keamanan dalam taksi, kejujuran pihak-pihak setiap sektor, keamanan di objekwisata, nyaman dalam berkunjung, keamanan dari bencana, ketersediaan manajemen bencana, ketersediaan peralatan darurat.

8. Keinginan berkunjung ke objek wisata Sumbar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Sumatera Barat. Indikatornya adalah frekuensi, keinginan membawa keluarga, keinginan mengajak saudara, keinginan mengajak teman, keinginan memberitahu orang lain.

### G. Pengujian Instrumen

Untuk memastikan apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas menggambarkan bahwa pernyataan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Suatu angket dikatakan valid jika pernyataan dalam angket tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari angket itu. Jika butir-butir sudah valid berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini instrument disusun berdasarkan validitas bangun dengan jalan mengembangkan indikator menjadi butir-butir pertanyaan ke dalam instrumen. Untuk mengetahui korelasi antara skor item dengan skor total instrumen digunakan rumus *Product Moment*.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefesien korelasi satu item dengan item total

$\sum x$  = Jumlah skor setiap item

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y$  = Jumlah skor seluruh item

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali skor x dan y

$n$  = Jumlah responden

Kriteria pengujiannya adalah jika  $r_h \geq r_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya jika  $r_h < r_{tabel}$  berarti tidak valid. Analisis data dengan bantuan menggunakan program SPSS.  $r_{tabel}$  mengacu pada tabel r untuk uji satu arah. Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang akan digunakan. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang wisatawan. Berdasarkan hasil analisisnya diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah uji validitas dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Untuk uji reliabilitas digunakan rumus alpha *Cronbach* yaitu:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

- $r_n$  = Koefisien reliabilitas
- $k$  = Banyak butir pertanyaan atau jumlah item
- $\sigma b^2$  = Jumlah varians skor item
- $\sigma^2 t$  = Varians skor total

Tingkat reabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reabilitas adalah  $r_n \geq r_{tabel}$  berarti reliabel, sebaliknya  $r_n < r_{tabel}$  berarti tidak reliabel. Dari hasil uji coba kuesioner yang dilakukan terhadap 30 orang wisatawan diketahui bahwa kuesioner yang disusun adalah reliabel karena r hitungnya lebih kecil dari r tabel, sehingga kuesioner tersebut reliabel untuk dilanjutkan dalam penelitian.

## H. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian:

### 1. Analisis deskriptif

#### a. Verifikasi data

Yaitu pemeriksaan kembali kuesioner atau angket yang telah dikumpulkan untuk mengetahui apakah data yang diharapkan sudah dijawab dengan lengkap atau tidak oleh responden.

#### b. Menghitung nilai jawaban

- 1) Menghitung nilai rata-rata jawaban responden dengan menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{x}$  = mean (rata-rata)

$\sum X_i$  = skor total

n = jumlah data sampel

- 2) Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian responden

$R_s$  = Rata-rata skor jawaban responden (rata-rata)

n = Nilai skor maksimum

Sedangkan kriteria jawaban responden menurut Riduwan (2002), adalah sebagai berikut :

- a. Interval jawaban responden 90-100% = Sangat baik
- b. Interval jawaban responden 80 – 89,9% = Baik
- c. Interval jawaban responden 65% -79,9% = Cukup baik
- d. Interval jawaban responden 55-64,9% = Kurang baik
- e. Interval jawaban responden  $\leq 54,9\%$  = Sangat Tidak baik

## 2. Analisis Induktif

### a. Uji Persyaratan Analisis (Uji asumsi klasik)

#### 1) Uji Normalitas

Ghozali (2007:110) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov-*

*smirnov*. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

Hipotesis nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : data tidak terdistribusi secara normal

Jika  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

## 2) Uji Homogenitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Uji homogenitas dilakukan dengan melakukan analisis SPSS dengan komputer. Jika nilai signifikan atau probabilitas  $< 0,05$  maka dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang tidak sama (Wahid Sulaiman, 2002:153).

## 3) Uji Multikolinearitas

Analisis ini bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara sesama variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara sesama variabel tersebut maka salah satunya harus di eliminir. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara mendeteksi nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* ) dan *Tolerance* dari hasil output SPSS. Pernyataan Multikolinearitas dikatakan terpenuhi jika nilai VIF berada disekitar angka 1 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1. (Wahid Sulaiman, 2002:150)

### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah persamaan dengan kemungkinan yang mendekati kenyataan antara variabel yang ada dan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan SPSS. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

- Y = Keinginan berkunjung ke Sumatera Barat
- X1 = Keunggulan atas keindahan alam
- X2 = Keunggulan budaya
- X3 = keunggulan atas kuliner
- X4 = keunggulan souvenir.
- X5 = keunggulan atas pengelolaan sektor pariwisata
- X6 = keunggulan atas infrastruktur.
- X7 = keunggulan atas keamanan
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ..b<sub>5</sub> = koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

### c. Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model regresi berganda digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2}{(1-R^2/n-k-1)}$$

Keterangan :

- k = Banyaknya variabel bebas
- n = Besarnya sampel
- R<sup>2</sup> = Koef. Korelasi berganda

Kriteria :

- a. Jika <0,05 maka H<sub>α</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak
- b. Jika >0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>α</sub> ditolak

### d. Uji Determinan

Uji deteminan digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Besaran kontribusi (determinan) variabel bebas tersebut digunakan Adjusted R Square.

### e. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan konstanta dan signifikan setiap variabel independent (bebas) dengan  $\alpha=0.05$ . Untuk uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{\beta_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

t= Koefisien nilai tes

b=kemiringan garis regresi

Sb= Kesalahan estándar atas koefisien regresi

Hipotesa :

Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  maka  $H_a$  = diterima atau variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_o$  = diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Sumatera Barat memiliki beragam objek wisata yang menyebar di setiap kabupaten/kota. Kota Padang memiliki berbagai objek wisata dengan objek andalannya adalah pantai padang, pantai bungus, pantai air manis yang terkenal dengan legenda malinkundang, jembatan siti nurbaya, museum adityawarman, bukit lampu, dan taman budaya. Kota bukittinggi memiliki ngarai sianok, lobang Jepang, Jam gadang, panorama, janjang ampek puluah, istana bung hatta, museum Tridaya Eka Dharma, Pasar atas/wisata. Sementara kota padang Pajang memiliki perkampungan Minangkabau, Minang Fantasi Waterboom, pemandian lubuk mato kucing.

Demikian juga dengan Kota Payakumbuh memiliki ngalau indah, batang tabiak, makam niniak nan batigo, rumah gadang balai nan duo, rumah tuanku lareh, masjid gadang balai nan duo. Sementara di Kota Pariaman terdapat pantai gondoriah, pantai kata, pantai cermin, makam dan surau syech Burhanuddin. Di Kota Solok terdapat makan Syech sialahan, suarau latiah, lesung batu jawi orok, rumah gadang gajah maaram. Kota Sawahlunto terdapat puncak polan, ngalau gadang, danau kandis, waterboom, dan objek wisata tambang.

Sedangkan di kabupaten Agam terdapat danau maninjau, embun pagi, puncak lawang, museum buya hamka. Di Tanah Datar terdapat lembah anai, istano pagaruyung, batu basurek, batu batikam, batu angkek-angkek, dan perkampungan tradisional Parahyangan. Di kabupaten Pasaman terdapat rimbo panti, equator dan museum tuanku imam bonjol. Selanjutnya di kabupaten Pasaman Barat terdapat, pantai air bangis, pantai sasak, situs kerajaan daulat parit batu, dan rumah adat sinuruik. Kemudian di kabupaten Solok terdapat



danau diatas-dibawah, danau singkarak, danau talang. Demikian juga dengan kabupaten Solok Selatan terdapat batu barado, batu bangan, air terjun mangurai timbulun ulu suliti.

Kabupaten Sijunjung memiliki Goa bukit panggang, ngalau tampieh, rumah gadang piliang, ngalau batu manjulua, air terjun koto-salo, ngalau sisawah. Sementara di kabupaten Kepulauan Mentawai terdapat objek wisata untuk surfing, dan rumah adat suku mentawai. Sementara di kabupaten Pesisir Selatan terdapat jembatan aka, ngalau dewa, air terjun bayang san, air terjun timbalun, pulau cubadak, pulau mandeh, rumah gadang mandeh rubiah, dan makam bundo kanduang. Terakhir di kabupaten Dharmasraya terdapat bendungan batu bakawik, timbulan indah, air terjun pangian, dan kerajaan padang laweh.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah dan Lama Tinggal Wisatawan Di Sumbar

Tahun	Jumlah	Perkem- bangan (%)	Rata-rata lama tinggal (hari)	Rata-rata pengeluaran (Rp/H)
2005	4.272.382	-	4,50	250.000
2006	4.526.937	5.96	2,95	262.894
2007	4.843.822	6.99	3,23	449.508
2008	6.729.514	38.93	3,12	340.459
2009	7.065.990	5,0	3,16	387.443
2010	4.575.601	- 35,24	3,20	570.997
2011	5.106.321	11,60	3,20	475.000

Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumbar 2012.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi Sumatera Barat. Hanya tahun 2010 yang terjadi penurunan, hal ini diduga karena Sumbar khususnya Padang dan Padang Pariaman baru dilanda gempa bumi tgl 30 September 2009. Namun tingkat pertumbuhan jumlah

wisatawan tersebut dari tahun ke tahun tidak stabil. Pertumbuhan terbesar terjadi di tahun 2006 yaitu mencapai 38,93% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan manajemen pariwisata Sumatera Barat relatif lemah sehingga tidak ada upaya yang sistematis dan terencana dalam jangka panjang untuk meningkatkan jumlah wisatawan secara terus menerus.

Tabel 2 diatas juga memperlihatkan lama tinggal dan pengeluaran per hari wisatawan selama mereka tinggal di daerah ini. Rata-rata wisatawan tinggal di Sumbar selama tahun analisis adalah 3,33 hari. Sedangkan jumlah pengeluaran mereka perhari mencapai Rp. 390.900 per hari/per orang. Jumlah ini menunjukkan besarnya peredaran uang didaerah ini yang dibawa setiap wisatawan setiap hari. Jumlah pengeluaran wisatawan juga menggambarkan penerimaan berbagai pihak dari wisatawan tersebut. Jika dilihat dari segi jumlah, maka angkanya relatif sedang. Jumlah pengeluaran tersebut akan tersebar ke berbagai sektor seperti penginapan, transportasi, makanan dan minuman, hiburan, souvenir dan lain sebagainya. Jika jumlah wisatawan nusantara selama satu tahun dikalikan rata-rata mereka tinggal dan dikalikan pengeluaran per hari maka dapat digambarkan berapa besar pendapatan masyarakat Sumatera Barat yang berasal dari pariwisata.

Tabel 3. Perkembangan Akomodasi di Sumatera Barat

Tahun	Unit	Kamar	Tkt Hunian Hotel bintang	Hotel Melati	
				unit	Kamar
2006	25	1.675	51,40	161	2.395
2007	25	1.690	49,83	161	2.403
2008	32	1.804	45,62	174	2.495
2009	38	1.147	45,63	174	2.495
2010	53	2.920	47,85	165	2.090

Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumbar 2012.

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas tergambar bahwa jumlah hotel berbintang dan melati di Sumbar relatif cukup. Jumlah hotel berbintang setiap tahun terus bertambah termasuk juga kamar yang disediakan. Namun tidak demikian dengan hotel Melati yang jumlahnya di tahun 2010 menurun baik unit maupun kamarnya. Ketersediaan hotel berbintang yang relatif cukup dapat dilihat dari tingkat hunian hotel tersebut yang masih rendah. Secara umum dapat dilihat bahwa tingkat hunian hotel berbintang tidak mencapai 50% setiap tahunnya. Artinya kamar yang terisi kurang dari 50% dari ketersediaannya. Hal itu mengindikasikan jumlah wisatawan jauh lebih rendah jika dibandingkan jumlah kamar hotel yang tersedia.

Tabel 4. Perkembangan Jumlah Rumah Makan/Restoran Sumatera Barat

N0	Tahun	Jumlah			
		Unit	Meja	Kursi	T.kerja
1.	2006	726	7.648	45.888	4.161
2.	2007	734	7.792	46.620	4.424
3.	2008	734	7.792	46.620	4.424
4.	2009	727	7.200	45.000	4.000
5.	2010	1.387	6.443	16.683	3.637

Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumbar 2012.

Berdasarkan data yang tersedia di tabel 4 diatas tergambar perkembangan jumlah rumah makan dan restoran di Sumatera Barat. Secara umum dapat dilihat bahwa jumlah rumah makan dan restoran yang ada di daerah ini tidak bertambah atau stagnan. Pertumbuhan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2010 yaitu meningkat 90,78% dari tahun 2009. Namun menariknya jumlah meja, kursi dan tenaga kerja menurun pada tahun tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rumah makan dan restoran tersebut memperkecil atau mengurangi meja, kursi dan tenaga kerja mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa skala usaha rumah

makan dan restoran saat ini semakin kecil. Restoran-restoran semakin banyak dan secara fisik ukurannya relatif kecil berbeda dengan kondisi rumah makan yang lama dimana ukurannya lebih besar. Meja dan kursi banyak sehingga membutuhkan tenaga kerja juga yang lebih banyak. Hal ini menjadi trend perkembangan usaha kuliner yang perlu diperhatikan oleh pengusaha kuliner khususnya di daerah Sumatera Barat.

Tabel 5. Objek Wisata Sumatera Barat

No.	Kabupaten/Kota	Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)		
		Alam	Budaya	Minat Khusus
1	Kabupaten Pd. Pariaman	29	4	7
2	Kabupaten Agam	-	8	55
3	Kabupaten Pasaman Barat	12	3	
4	Kabupaten Pasaman	-	16	3
5	Kabupaten Tanah Datar	36	90	8
6	Kabupaten Solok	-	71	41
7	Kabupaten 50 Kota	-	115	9
8	Kabupaten Sijunjung	40	12	5
9	Kabupaten Solok Selatan	32		
10	Kabupaten Darmasraya	4	5	-
11	Kabupaten Pesisir Selatan	47	6	4
12	Kabupaten Kep. Mentawai	15	7	3
13	Kota Padang	14	10	7
14	Kota Pariaman	-	10	2
15	Kota Padang Panjang	2	4	
16	Kota Bukittinggi		9	6
17	Kota Payakumbuh	-	6	6
18	Kota Sawahlunto	-	21	9
19	Kota Solok		4	12
	Jumlah	231	284	34

Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumbar 2012.

Berdasarkan data yang diperlihatkan pada tabel 5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa objek wisata Sumatera Barat dapat dikelompokkan pada 3 hal yaitu alam, budaya dan minat khusus. Jumlah objek wisata budaya lebih banyak jika dibandingkan dengan dua objek wisata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan promosi objek wisata budaya harus lebih besar dibandingkan objek wisata lainnya. Hal ini bukan berarti objek wisata alam dan minat khusus tidak perlu diperhatikan. Demikian juga dengan minat khusus yang secara jumlah lebih kecil, namun objek wisata ini lebih terkenal. Misalnya surfing di kabupaten Kepulauan Mentawai sangat dikenal oleh wisatawan dari berbagai negara.

## B. Deskripsi Variabel penelitian

### 1. Deskripsi Variabel Keunggulan Budaya Masyarakat

Variabel budaya masyarakat diperkirakan merupakan salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau objek wisata. Dalam penelitian ini, keunggulan budaya masyarakat diidentifikasi berdasarkan 7 indikator, yaitu dukungan budaya, keunikan budaya, nilai sejarah/budaya, seni budaya, legenda, kelestarian rumah adat, dan kelestarian pakaian.

Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Keunggula Budaya Masyarakat

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Dukungan budaya	16	10,6	80	53,0	46	30,5	8	5,3	1	0,7	3,68	73,6
Keunikan budaya	37	24,5	88	58,3	25	16,6	1	0,7	-	-	3,31	66,2
Nilai sejarah/budaya	25	16,6	87	57,6	37	24,5	1	0,7	1	0,7	3,89	77,8
Seni budaya	24	15,9	88	58,3	38	25,2	1	0,7	-	-	3,89	77,8
Legenda	32	21,2	73	48,3	45	29,8	1	0,7	-	-	3,90	78,0
Kelestarian Rumah adat	38	25,2	54	35,8	49	32,5	9	6,0	1	0,7	3,79	75,8
Kelestarian pakaian	21	13,9	53	35,1	64	42,4	11	7,3	2	1,3	3,53	70,6
Jumlah												
Rata-rata											3,71	74,2

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel ... di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisatawan dari keunggulan budaya masyarakat Minangkabau relatif rendah. Hal ini diperlihatkan dari besaran skor rata-rata yang mencapai 3,71 atau tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik masyarakat Minangkabau sama saja dibanding daerah lain di Indonesia.

Jika diperhatikan dari 7 indikator yang dianalisis, diketahui bahwa keunggulan legenda lebih besar dibanding indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor rata-rata atau TCR indikator tersebut. Demikian juga dengan nilai sejarah/budaya dan seni budaya. Artinya ketiga variabel ini dapat dijadikan sebagai keunggulan budaya Sumatera Barat dibanding daerah lainnya. Di Sumbar terdapat legenda yang sudah terkena secara nasional, seperti Siti Nurbaya yang telah pernah dijadikan sinetron. Demikian juga legenda batu main kundang yang juga pernah diangkat ceritanya menjadi sinetron. Persolannya adalah bagaimana melestarikan nilai-nilai sejarah dan tanda-tanda legenda tersebut.

Sedangkan indikator yang relatif rendah atau kurang memiliki keunggulan adalah keunikan budaya dan kelestarian pakaian. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor rata-rata yang hanya mencapai 3,31 dan 3,53. Artinya wisatawan memandang bahwa Sumatera Barat tidak memiliki budaya yang unik.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya masyarakat Sumbar hampir sama jada dengan daerah lainnya. Artinya tidak terdapat keunikan budaya masyarakat Sumbar yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Dari 7 subindikator yang diteliti hanya terdapat 3 subindikator yang lebih baik dari indikator lainnya yaitu legenda budaya, seni budaya dann budaya daerah. Kondisi ini bukan berarti daerah Sumatera Barat tidak memiliki budaya yang unik dibandingkan daerah lainnya. Namun kondisi ini menunjukkan bahwa budaya, legenda, seni dan pakaian adat daeah Sumatera

Barat belum diberdayakan dengan baik. Hal ini berarti budaya daerah ini belum dikenal dan belum dikelola dengan baik. Pengenalan budaya Minangkabau akan menciptakan penguatan brand awareness daerah ini. Untuk meningkatkan brand awareness diperlukan upaya memperjelas brand association budaya itu sendiri.

## 2. Deskripsi Variabel Keunggulan Keindahan Alam Objek Wisata

Variabel kedua yang dianalisis adalah keunggulan Keindahan Alam Objek Wisata Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, variabel kedua ini akan dilihat berdasarkan 6 indikator sebagaimana ditampilkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 7: Distribusi Frekuensi Keunggulan atas Keindahan Alam Objek Wisata

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keindahan alam objek wisata	46	30,5	61	40,4	38	25,2	6	4,0	-	-	3,97	79,4
Kesejukan udara di objek wisata	36	23,8	68	45,0	38	25,2	8	5,3	1	0,7	3,86	77,2
Kenyamanan lingkungan objek wisata	15	9,9	52	34,4	55	36,4	27	17,9	2	1,3	3,34	66,8
Kebersihan objek wisata	8	5,3	36	23,8	54	35,8	45	29,8	8	5,3	2,94	58,8
Daya tarik atraksi objek wisata	13	8,6	62	41,1	60	39,7	14	9,3	2	1,3	3,46	69,2
Keunikan objek wisata	21	13,9	81	53,6	45	29,8	4	2,6	-	-	3,79	75,8
Jumlah												
Rata-rata											3,56	71,2

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Keindahan alam menggambarkan kondisi alam Sumatera Barat. Variabel ini ditinjau dalam 6 indikator yang terdiri dari keindahan objek wisata, kesejukan, kenyamanan, kebersihan, daya tarik dan keunikan objek wisata itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sumatera Barat memiliki objek alam yang lebih indah dibanding daerah lainnya di Indonesia. Sumatera Barat memiliki berbagai objek wisata alam yang relatif unik. Daerah ini memiliki 5 danau, pantai, panorama, dan lain sebagainya, yaitu danau

maninjau, danau singkarak, danau diatas, danau di bawah, dan danau talang. Hal ini ditunjukkan oleh skor keindahan alam sebesar 3,97.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kebersihan objek wisata tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lain. Artinya objek wisata Sumatera Barat umumnya relatif lebih kotor dibandingkan daerah lain di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan objek wisata kurang baik, sehingga dibiarkan tidak terurus dan kotor. Kondisi ini akan berdampak pada *image* wisatawan dan dapat menjadi *word of mouth* negatif dari wisatawan itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa kenyamanan objek wisata merupakan faktor kelemahan sektor priwisata Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor rata-rata indikator tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa objek wisata Sumbar kurang aman atau masih terdapat banyak gangguan. Gangguan yang mungkin dirasakan dapat berupa ketidakamanan karena masyarakat sekitar yang kurang mendukung, banyaknya pedagang asongan yang sering mengganggu wisatawan yang santai. Keamanan objek wisata dari kemungkinan pencurian, dan parkir yang kurang aman.

Disamping itu, daya tarik objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan bersaing dibanding daerah lain. Hal ini diperlihatkan oleh besaran skor rata-rata yang relatif kecil (3,46). kondisi ini menunjukkan bahwa disisi lain keindahan objek wisata Sumbar memiliki keunggulan bersaing. Artinya objek wisata Sumbar umumnya lebih indah dibanding objek wisata didaerah lain, namun daya tariknya relatif rendah. Artinya keindahan objek wisata yang secara alamiah memiliki keunggulan, namun kurang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terkait dengan pengelolaan objek wisata yang masih tradisional dan alakadarnya sehingga kurang menarik bagi wisatawan. Daya tarik juga dapat diciptakan melalui pengelolaan yang berkualitas, pelayanan yang baik, atraksi-atraksi yang menarik, event-event yang mendorong wisatawan untuk berkunjung.





### 3. Deskripsi Variabel Keunggulan Infrastruktur

Variabel infrastruktur dievaluasi atas 6 indikator yaitu kondisi jalan, ketersediaan transportasi, akses telekomunikasi, akses jaringan internet, konektivitas penerbangan, dan ketersediaan Hotel. Gambaran distribusi frekuensi variabel ini diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8: Distribusi Frekuensi Keunggulan Infrastruktur

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kondisi jalan	7	4,6	30	19,9	65	43,0	37	24,5	12	7,9	2,89	57,8
Ketersediaan transportasi	5	3,3	44	29,1	59	39,1	37	24,5	6	4,0	3,03	60,6
Akses telkomunikasi	5	3,3	43	28,5	81	53,6	20	13,2	2	1,3	3,19	63,8
Akses jaringan internet	6	4,0	39	25,8	72	47,7	33	21,9	1	0,7	3,11	62,2
Konektivitas penerbangan	10	6,6	41	27,2	85	56,3	15	9,9	-	-	3,30	66,0
Ketersediaan hotel	15	9,9	51	33,8	76	50,3	9	6,0	-	-	3,48	69,6
Jumlah											19,0	
Rata-rata											3,17	63,4

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa infrastruktur di objek wisata Sumbar sama saja dengan daerah lainnya. Artinya dari segi infrastruktur, objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dibandingkan daerah lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh besaran skor rata-rata yang mencapai 3,17 atau tingkat capaian 63,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa objek wisata Sumbar tidak dapat mengandalkan infrastruktur untuk menjadi keunggulan bersaing dibandingkan daerah lainnya.

Dari 6 indikator yang dianalisis, diketahui bahwa kondisi jalan di daerah/objek wisata di Sumbar lebih jelek dibandingkan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan oleh besaran skor rata-rata yang hanya sebesar 2,89 atau tingkat capaian 57,8%. Demikian juga dengan ketersediaan transportasi yang relatif sama saja dengan daerah lain. Skor rata-rata yang hanya mencapai 3,03 atau tingkat capaian sebesar 60,6% mengindikasikan

tidakadanya keunggulan bersaing daerah ini dibanding daerah lain dari segi ketersediaan transportasi. Artinya sektor wisata Sumbar tidak dapat mengandalkan kondisi jalan dan ketersediaan transportasi untuk menjadi salah satu daya tarik untuk mengunjungi Sumatera Barat.

Keadaan yang hampir sama juga ditemui pada indikator lainnya seperti akses jaringan internet, akses jaringan telekomunikasi dan konektivitas penerbangan. Ketiga indikator tersebut mempunyai besaran skor rata-rata 3,11 sampai 3,30. Oleh sebab itu kondisi ketiga indikator ini tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lain, atau keadaannya tidak lebih baik dari daerah lainnya. Oleh sebab itu berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi infrastruktur di objek wisata Sumatera Barat tidak mempunyai keunggulan bila dibandingkan daerah lainnya. Perbaikan secara berarti sangat dibutuhkan untuk membuat daerah ini memiliki infrastruktur yang lebih baik.

#### **4. Deskripsi Variabel Keunggulan Atas Keamanan Objek Wisata**

Variabel keempat yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keunggulan keamanan objek wisata Sumatera Barat. Variabel ini dievaluasi dari 5 indikator yaitu keamanan diperjalanan menuju objek wisata, keamanan di objek wisata, keamanan di hotel, keamanan di bandar udara, dan keamanan di pusat perbelanjaan. Distribusi frekuensi dari variabel ini diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keamanan wisatawan di Sumatera Barat relatif sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besaran skor rata-rata yang hanya mencapai 3,47 atau tingkat capaian responden sebesar 69,4%. Artinya keamanan wisatawan selama berada di Sumbar, baik diperjalanan menuju objek wisata,

keamanan di objek wisata itu sendiri, keamanan di hotel, bandara dan di pusat perbelanjaan relatif rendah atau sama saja dengan daerah lainnya.

Dari 5 indikator yang dievaluasi dalam penelitian ini diketahui bahwa keamanan di objek wisata merupakan kondisi terjelek. Artinya wisatawan merasa lebih tidak aman jika berada di objek wisata dibanding ketika mereka sedang berada di tempat-tempat lain (bandara, hotel, perjalanan, dan pusat perbelanjaan). Hal ini dapat ditunjukkan oleh besaran skor indikator ini yang hanya mencapai 3,17 atau tingkat capaian responden sebesar 63,4%. Berdasarkan besaran skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa keamanan di objek wisata sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia, sehingga tidak memiliki keunggulan dalam menarik wisatawan dari daerah lainnya. Jika dianalisis lebih mendalam, keadaan ini relatif beresalah karena bagaimana mungkin wisatawan dapat menikmati objek wisata tersebut jika perasaannya lebih tidak aman. Kondisi ini harus menjadi perhatian bagi setiap pengelola objek wisata khususnya Pemda sebagai penanggung jawab objek wisata tersebut.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Keunggulan Atas Keamanan Wisatawan

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keamanan di perjalanan	15	9,9	53	35,1	61	40,4	18	11,9	4	2,6	3,78	75,6
Keamanan di objek wisata	8	5,3	43	28,5	70	46,4	27	17,9	3	2,0	3,17	63,4
Keamanan di hotel	11	7,3	63	41,7	73	48,3	4	2,6	-	-	3,54	70,8
Keamanan di bandara	12	7,9	73	48,3	60	39,7	5	3,3	1	0,7	3,60	72,0
Keamanan di pusat perbelanjaan	6	4,0	45	29,8	86	57,0	12	7,9	2	1,3	3,27	65,4
Jumlah											17,36	
Rata-rata											3,47	69,4

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Kondisi yang relatif sama juga ditemui di pusat perbelanjaan. Wisatawan Nusantara menyatakan bahwa keamanan di pusat perbelanjaan di Sumatera Barat sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan besaran skor rata-rata 3,27 atau tingkat

capaian responden sebesar 65,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keamanan dipusat-pusat perbelanjaan di Sumatera Barat tidak lebih baik dibandingkan daerah lainnya.

Kondisi keamanan yang relatif lebih baik adalah dalam perjalanan ke objek wisata atau dalam kendaraan menuju objek wisata. Hal ini ditunjukkan dengan skor mencapai 3,70 atau tingkat capaian responden sebesar 75,6%. Artinya wisatawan merasa lebih aman ketika berada dalam kendaraan menuju objek wisata di daerah ini. Walaupun nilai skornya yang paling besar dibandingkan indikator lainnya, namun jika dibandingkan dengan daerah lainnya masih relatif sama saja tingkat keamanannya, karena skornya belum mencapai 4 (lebih baik). demikian juga dengan perasaan wisatawan ketika berada di bandara, wisatawan merasa lebih aman dibandingkan sedang berada di objek wisata atau tempat perbelanjaan.

##### **5. Deskripsi Variabel Keunggulan Atas Pengelolaan dan Kualitas Pelayanan**

Keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan objek wisata merupakan variabel kelima yang dianalisis dalam penelitian ini. Variabel ini dievaluasi atas 9 indikator yang terdiri dari keramahan, kesopanan, ketulusan pramuwisata, konektivitas antar objek wisata, keterlibatan masyarakat, kesabaran, kemauan membantu, kejujuran, dan komitmen untuk membantu pramuwisata. Deskripsi variabel ini diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan dan kualitas pelayanan objek wisata di Sumatera Barat sama saja dengan daerah lain. Artinya pengelolaan dan kualitas pelayanan di objek wisata Sumbar tidak memiliki keunggulan bersaing dibanding daerah lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh besaran skor yaitu 3,45 atau 69%. Pengelolaan dan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak menyeluruh terhadap berbagai faktor. Pengelolaan dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kemandirian di objek wisata.

Sebaliknya pengelolaan dan kualitas pelayanan yang jelek akan mengurangi daya tarik objek wisata tersebut.

Dari 9 indikator yang dievaluasi, kemauan membantu pramuwisata merupakan kondisi paling lemah. Hal ini ditunjukkan oleh besaran skor yang hanya mencapai 3,28 atau tingkat capaian responden 65,8%. Artinya tingkat responsipitas pramuwisata di objek wisata Sumbar relatif jelek dibanding indikator lainnya. Upaya pramuwisata untuk membantu ketika wisatawan membutuhkan bantuan relatif rendah. Demikian juga dengan komitmen pramuwisata yang relatif rendah untuk membantu wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh besaran skor 3,30 atau tingkat capaian 66%. Jika komitmen rendah berarti loyalitas rendah sehingga akan sangat berdampak pada kinerja pelayanan itu sendiri.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keunggulan Atas Pengelolaan dan Kualitas Pelayanan

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keramahan pramuwisata	19	12,6	63	41,7	49	32,5	17	11,3	3	2,0	3,52	70,4
Kesopanan pramuwisata	18	11,9	70	46,4	53	35,1	8	5,3	2	1,3	3,62	72,4
Ketulusan pramuwisata	16	10,6	59	39,1	63	41,7	11	7,3	2	1,3	3,50	70,0
Konektivitas antar objek wisata	7	4,6	57	37,7	74	49,0	12	7,9	1	0,7	3,78	75,6
Keterlibatan masyarakat	6	4,0	55	36,4	72	47,7	17	11,3	1	0,7	3,32	66,4
Kesabaran pramuwisata	10	6,6	53	35,1	70	46,4	15	9,9	3	2,0	3,34	66,8
Kemauan membantu pramuwisata	10	6,6	47	31,1	72	47,7	19	12,6	3	2,0	3,28	65,8
Kejujuran pramuwisata	9	6,0	65	43,0	54	35,8	17	11,3	6	4,0	3,36	67,2
Komitmen untuk membantu pramuwisata	8	5,3	56	37,1	65	43,0	18	11,9	4	2,6	3,30	66,0
Jumlah											31,02	
Rata-rata											3,45	69,0

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Kondisi yang lebih baik adalah konektivitas antar objek wisata, hal ini diperlihatkan dengan besaran skor rata-rata yang mencapai 3,78 atau tingkat capaian sebesar 75,6%.

Artinya jika dibandingkan dengan indikator lainnya, maka konektivitas antar objek wisata lebih baik dari indikator lainnya. Namun jika dilihat keunggulannya dengan daerah lain, maka dapat disimpulkan bahwa konektivitas antar objek wisata di Sumbar belum memiliki keunggulan dibanding daerah lain. Konektivitas antar objek wisata dimaksudkan sebagai adanya *link* (baik infrastruktur maupun transportasi) secara langsung dari satu objek wisata dengan objek wisata lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa konektivitas antar objek wisata di Sumbar tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia.

## 6. Deskripsi Variabel Keunggulan Souvenir Sumbar

Souvenir merupakan salah satu faktor penting bagi wisatawan ketika mereka mengunjungi suatu objek wisata. Penelitian mengidentifikasi keunggulan souvenir dengan mengevaluasi 4 indikator yaitu keunikan, keragaman, desain, dan motif. Hasil penelitian diperlihatkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Keunggulan Souvenir

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keunikan souvenir	42	27,8	75	49,7	31	20,5	3	2,0	-	-	4,03	80,6
Keragaman souvenir	41	27,2	71	47,0	30	19,9	9	6,0	-	-	3,95	79,0
Desain souvenir	28	18,5	82	54,3	40	26,5	-	-	1	0,7	3,90	78,0
Motif souvenir	30	19,9	81	53,6	38	25,2	2	1,3	-	-	3,92	78,4
Jumlah											15,8	
Rata-rata											3,95	79,0

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian yang digambarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbar umumnya memiliki keunggulan dalam hal Souvenir untuk wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor rata-rata yang mencapai 3,95 atau tingkat capaian 79%.

Artinya secara umum dapat disimpulkan bahwa Souvenir Sumatera Barat memiliki keunikan, keragaman, desain dan motif yang lebih baik dibanding dengan souvenir daerah lainnya.

Dari 4 indikator yang dievaluasi, kelemahan terletak pada desain souvenir pada umumnya yang kurang menarik. Menurut wisatawan, souvenir Sumatera Barat umumnya lebih unik dibanding daerah lain di Indonesia. Nilai keunikan sangat penting dalam setiap produk souvenir karena akan menjadi kenang-kenangan ketika wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Keunikan berarti produk tersebut memiliki ciri khas yang menunjukkan ke khasan daerah Sumatera Barat. Oleh sebab itu keunikan produk souvenir harus terus dijaga agar memiliki nilai tersendiri bagi wisatawan tersebut.

Disamping itu juga keragaman souvenir yang dijual kepada wisatawan juga memiliki keunggulan. Artinya wisatawan dapat memilih berbagai jenis produk souvenir sehingga dapat memenuhi keinginan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh besaran nilai rata-rata skor 3,95 atau tingkat capaian 79%. Demikian juga halnya dengan desain dan motif souvenir yang dijual. Walaupun nilai skor rata-ratanya lebih kecil dari kedua indikator diatas, namun besarnya menunjukkan bahwa desain dan motif souvenir tersebut memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya.

## **7. Deskripsi Variabel Keunggulan Kuliner Sumbar**

Variabel keunggulan kuliner dievaluasi atas 6 indikator yaitu rasa makanan, keanekaragaman, kelezatan, kebersihan, kekhasan dan keaslian makanan. Gambaran deskripsi variabel tersebut diperlihatkan pada Tabel 12 di bawah ini.

Sumatera Barat sejak lama sudah terkenal dengan daerah yang menghasilkan makanan yang enak dan spesifik. Hal ini juga tergambar dari hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel diatas. Secara umum dapat disimpulkan bahwa Sumatera Barat

memiliki keunggulan dalam kuliner. Hal ini diperlihatkan oleh besaran skor rata-rata yang mencapai 4,24 atau tingkat capaian responden 84,8%. Artinya jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia, maka kuliner Sumbar memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari berbagai segi seperti diperlihatkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keunggulan Kuliner

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Rasa makanan	95	62,9	47	31,1	6	4,0	2	1,3	1	0,7	4,54	90,8
Keanekaragaman makanan	83	55,0	54	35,8	12	7,9	2	1,3	-	-	3,91	78,2
Kelezatan makanan	88	58,3	46	30,5	14	9,3	2	1,3	-	-	4,44	88,8
Kebersihan makanan	30	19,9	71	47,0	45	29,8	5	3,3	-	-	3,83	76,6
Kekhasan makanan	66	43,7	70	46,4	14	9,3	1	0,7	-	-	4,33	86,6
Keaslian rasa makanan	76	50,3	61	40,4	13	8,6	1	0,7	-	-	4,40	88,0
Jumlah											25,45	
Rata-rata											4,24	84,8

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Dari 6 indikator yang dievaluasi, diketahui bahwa rasa (teste) makanan Sumatera Barat memiliki skor tertinggi (4,54) atau tingkat capaian responden 90,8%. Artinya kuliner Sumatera Barat memiliki rasa yang unik dibanding daerah lain. Besaran skor tersebut menunjukkan keunikan rasa yang sulit dibandingkan dengan makanan daerah lainnya. Rasa makanan Sumatera Barat jauh lebih baik dan enak dibandinka makanan daerah lainnya di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan image yang berkembang selama ini bahwa Sumatera Barat adalah daerah dengan rasa kuliner yang enak dan unik. Keberadaan Rumah Makan Padang di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Sumatera Barat merupakan daerah dengan makanan yang enak.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh wisatawan ketika ditanyakan tentang kelezatan makanan di Sumatera Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator ini meiliki skor sebesar 3,44 atau tingkat capaian 88,8%. Artinya wisatawan Nusantara menyatakan bahwa



makanan Sumatera Barat sangat lezat jika dibandingkan dengan makanan daerah lainnya. Dengan demikian, kelezatan merupakan salah satu keunggulan bersaing makanan Sumatera Barat. Makanan Sumatera Barat juga memiliki keunggulan dari segi keaslian makanan yang diproduksi. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang mencapai 4,40 atau tingkat capaian responden 88%. Artinya wisatawan merasakan bahwa makanan Sumatera Barat mempunyai keaslian yang lebih baik dari makanan di daerah lainnya. Oleh sebab itu informasi ini dapat dijadikan pertimbangan untuk tetap menjaga keaslian makanan daerah ini. Artinya wisatawan memandang bahwa keaslian sebagai makanan khas Sumatera Barat perlu dijaga. Hal ini dapat dijadikan salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Keaslian makanan juga terkait dengan banyaknya saat ini makanan franchise yang menyerbu Sumatera Barat.

Kelemahan produk makanan Sumatera Barat terdapat pada kebersihan makanan itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor rata-rata yang hanya mencapai 3,83 atau tingkat capaian 76,6%. Jika dibandingkan dengan indikator lainnya, maka besaran skor indikator ini adalah yang lebih kecil. Disatu sisi perkembangan perhatian masyarakat yang semakin tinggi akan kesehatan menuntut makanan yang bersih atau higienis. Makanan merupakan salah satu produk yang sangat menuntut kebersihan. Berdasarkan pengamatan penulis, kebersihan makanan tersebut terletak pada kebersihan proses memasak yang dilakukan di dapur. Rumah makan Padang pada umumnya masih belum memperhatikan pentingnya kebersihan daerah dapur yang akan mempengaruhi kebersihan makanan yang dihasilkan. Indikator yang relatif lemah adalah keanekaragaman makanan itu sendiri. Perkembangan selera makan wisatawan membutuhkan pilihan yang lebih banyak namun tanpa meninggalkan unsur keaslian dan keunikan rasa makanan itu sendiri. Untuk itu

dibutuhkan kreatifitas dan inovasi pengusaha sektor kuliner untuk dapat menghasilkan produk makanan yang bervariasi.

### 8. Deskripsi Variabel Keinginan Berkunjung

Variabel dependen (terikat) yang dijadikan pada penelitian ini adalah keinginan berkunjung kembali wisatawan ke Sumatera Barat. Untuk mengukur variabel ini dilihat dari 3 indikator yaitu keinginan berkunjung kembali, kemauan membawa anggota keluarga dan teman untuk berkunjung, serta meningkatkan frekuensi berkunjung. Hasil penelitian diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 13: Distribusi Frekuensi Keinginan Berkunjung

Indikator	JLB		LB		SS		SLJ		LJ		Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ingin berkunjung kembali	49	32,5	70	46,4	29	19,2	3	2,0	-	-	4,09	81,8
Akan membawa keluarga dan teman-teman berkunjung	38	25,2	68	45,0	39	25,8	5	3,3	1	0,7	3,91	78,2
Akan mempersering berkunjung	25	16,6	67	44,4	52	34,4	6	4,0	1	0,7	3,72	74,4
Jumlah											11,72	
Rata-rata											3,91	78,2

Sumber : Hasil Penelitian Data diolah

Secara umum wisatawan menyatakan bahwa mereka mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke Sumatera Barat. Hal ini diperlihatkan dengan skor yang mencapai 4,09 atau tingkat capaian responden sebesar 78,7%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum objek Sumatera Barat relatif menarik untuk dikunjungi beberapa kali oleh wisatawan. Wisatawan juga menyatakan bahwa mereka akan membawa keluarga dan teman untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Hal ini juga menggambarkan relatif menariknya objek wisata di daerah ini. Namun wisatawan kurang sependapat jika kedatangan mereka tersebut akan dipersering di masa datang. Artinya wisatawan menyatakan akan berkunjung

kembali dan bahkan mereka akan mengajak anggota keluarga dan teman mereka. Namun mereka umumnya tidak bisa mempersering kedatangan mereka. Hal ini dapat dipahami karena mereka sangat terikat dengan kesediaan waktu dan biaya perjalanan.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Persyaratan Analisis (Uji asumsi klasik)

#### a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui normalitas data, dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

Hipotesis nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : data tidak terdistribusi secara normal

Jika  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel residual memiliki sebaran yang normal sehingga memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi berganda.

#### b. Uji Homogenitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Uji homogenitas dilakukan dengan melakukan analisis SPSS dengan komputer. Jika nilai signifikan atau probabilitas  $< 0,05$  maka dikatakan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dilakukan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang tidak sama (Wahid Sulaiman, 2002:153). Dari hasil analisis

diketahui bahwa variasi populasi berasal dari kelompok yang homogen sehingga memenuhi syarat untuk menggunakan analisis linier regresi berganda.

c. Uji Multikolinearitas

Analisis ini bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara sesama variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara sesama variabel tersebut maka salah satunya harus di eliminir. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara mendeteksi nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* ) dan *Tolerance* dari hasil output SPSS. Pernyataan Multikolinearitas dikatakan terpenuhi jika nilai VIF berada disekitar angka 1 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1. (Wahid Sulaiman, 2002:150)

## 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis data digunakan SPSS versi 16.0 dengan menggunakan regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda tersebut diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda

N0.	Variabel	Koefisien (b)	Std. error	T hitung	Sig
1.	X1 (Keunggulan Budaya)	0,028	0,024	1.163	0,247
2.	X2 (Keunggulan Keindahan Alam)	0,110	0,055	1.993	0,048
3.	X3 (Keunggulan Infrastruktur)	0,034	0,040	0,852	0,396
4.	X4 (Keunggulan Keamanan)	0.165	0,046	3.564	0,000
5.	X5 (Keunggulan Penge-loaan dan Pelayanan)	0,081	0,027	3.007	0,003
6.	X6 (Keunggulan Souvenir)	0,047	0,056	0.830	0,408
7.	X7 (Keunggulan Kuliner)	0,123	0,038	3.190	0,002

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

#### **D. Uji Kelayakan model**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh besaran F-hitung adalah 27,437 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian F-hitung lebih besar dari F-tabel atau signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha=0,05$ . Oleh sebab itu secara bersama-sama keunggulan pariwisata Sumatera Barat berpengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek Wisata Sumatera Barat. Artinya model regresi berganda yang digunakan cocok atau layak dipakai dalam penelitian ini.

#### **E. Uji Determinan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh besaran R-square sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan seluruh variabel bebas berkontribusi sebesar 57,3% terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisatawan Sumatera Barat. Sisanya sebesar 42,7% merupakan kontribusi atau sumbangan variabel lain yang tidak dianalisis seperti biaya perjalanan, persaingan dan penanganan keluhan wisatawan.

#### **F. Uji Hipotesis**

##### **1. Hipotesis pertama**

Hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah keunggulan budaya masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 1,163 dan signifikansi 0,247. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti keunggulan budaya masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah keunggulan keindahan alam berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 1,993 dan signifikansi 0,048. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti keunggulan keindahan alam objek wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah keunggulan infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 0,852 dan signifikansi 0,396. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti keunggulan infrastruktur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 4. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah keunggulan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 3,564 dan signifikansi 0,000. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti keunggulan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 5. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 3,007 dan signifikansi 0,003. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 6. Hipotesis Keenam.

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah keunggulan souvenir berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 0,830 dan signifikansi 0,408. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti keunggulan souvenir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## 7. Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah keunggulan kuliner berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Berdasarkan hasil analisis diketahui besaran t-hitung 3,190 dan signifikansi 0,002. Sedangkan besaran t-tabel 1,69. Oleh sebab itu t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti keunggulan kuliner berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## G. Estimasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas jika diformulasikan dalam persamaan regresi akan diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -1,172 + 0,028X_1 + 0,110X_2 + 0,034X_3 + 0,165X_4 + 0,081X_5 + 0,047X_6 + 0,123X_7.$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan estimasi sebagai berikut:

- a. Konstanta adalah sebesar -1,172. Berarti tanpa ada keunggulan budaya masyarakat, keindahan alam, infrastruktur, keamanan, pengelolaan dan kualitas pelayanan, serta souvenir dan keunggulan kuliner maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat jadi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketujuh variabel bebas relatif kuat terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.
- b. Besaran koefisien keunggulan budaya masyarakat adalah 0,028. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan budaya masyarakat ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruh adalah 0,028. Artinya jika keunggulan budaya masyarakat ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 2,8% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*.
- c. Besaran koefisien keunggulan atas keindahan alam adalah 0,110. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas keindahan alam ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruh adalah 0,110. Artinya jika keunggulan atas keindahan alam ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 11% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris*



*paribus*. Dengan demikian keunggulan atas keindahan alam yang besar akan dapat meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

- d. Besaran koefisien keunggulan atas infrastruktur adalah 0,034. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas infrastruktur ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruh adalah 0,034. Artinya jika keunggulan atas infrastruktur ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 3,4% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*.
- e. Besaran koefisien keunggulan atas keamanan adalah 0,165. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas keamanan ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruh adalah 0,165. Artinya jika keunggulan atas keamanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 16,5% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*. Dengan demikian keunggulan atas keamanan yang besar akan dapat meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.
- f. Besaran koefisien keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan adalah 0,081. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruhnya adalah 0,081. Artinya jika keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 8,1% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*. Dengan demikian keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

- g. Besaran koefisien keunggulan atas souvenir adalah 0,047. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas souvenir ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruhnya adalah 0,047. Artinya jika keunggulan atas souvenir ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 4,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*.
- h. Besaran koefisien keunggulan atas kuliner adalah 0,123. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika keunggulan atas kuliner ditingkatkan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat juga akan meningkat. Besaran pengaruhnya adalah 0,123. Artinya jika keunggulan atas kuliner ditingkatkan sebesar satu satuan maka keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat meningkat sebesar 12,3% dengan asumsi variabel bebas lainnya *ceteris paribus*. Dengan demikian keunggulan atas kuliner yang besar akan dapat meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat.

## **H. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Keunggulan atas budaya masyarakat terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keunggulan atas budaya masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Besaran koefisien regresinya adalah 0,028 dengan tingkat signifikansi 0,247. Hal ini berarti bahwa Keunggulan atas budaya masyarakat tidak berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keunggulan budaya masyarakat harus ditingkatkan. Keunikan budaya masyarakat Sumbar harus terus di gali

dan dimotivasi agar terus dapat berkembang. Sumatera Barat memiliki beragam budaya dan peninggalan sejarah yang sangat inik, namun perlu peningkatan image dan perannya dalam mendorong jumlah kunjungan wisatawan.

Besaran koefisien keunggulan budaya masyarakat adalah 0,028. Koefisien keunggulan budaya masyarakat lebih kecil dibanding koefisien beberapa variabel penyebab lainnya. Artinya jika dibandingkan besaran koefisien tersebut dengan besaran koefisien lainnya maka keunggulan budaya masyarakat memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumbar. Hal ini menunjukkan jika ingin meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat maka peningkatan keunggulan budaya masyarakat tidak dapat diandalkan.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa keunggulan budaya masyarakat tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang hanya mencapai 3,71 dengan tingkat capaian responden 74,2%. Dengan demikian keunggulan budaya masyarakat masuk kategori cukup. Artinya secara umum budaya masyarakat Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dibandingkan daerah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan budaya dibandingkan dari daerah lainnya. Sedangankan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel ini juga tidak signifikan. Jika digali lebih lanjut penyebab tidak signifikannya variabel ini adalah sebagai akibat semakin menurunnya daya tarik budaya dalam sektor pariwisata di Indonesia. Artinya keunggulan budaya masyarakat tidak terlalu diminati oleh wisatawan jika mengunjungi suatu objek wisata. Hasil ini memberikan informasi pada pengelola wisatawan apakah keunggulan budaya tersebut akan sebaiknya terus dikembangkan atau tidak. Kemungkinannya bahwa keunggulan budaya bukan lagi sesuatu yang menarik bagi pengunjung yang berulang, karena kondisi

dan perkembangannya relatif statis. Wisatawan yang berkunjung ke daerah objek wisata budaya hanya menarik bagi pemula, sedangkan bagi wisatawan yang berkunjung untuk kedua kali dan seterusnya beberapa kali semakin lama akan semakin rendah akan niatnya terhadap objek tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Crouch dan Ritchie (1999; 146) keunggulan bersaing tujuan wisata ditentukan oleh empat komponen utama: sumberdaya inti dan daya tarik (attractors), faktor pendukung, manajemen objek wisata, dan faktor kualifikasi. Demikian juga dengan pendapat Ritchie and Crouch (2000) dalam penelitian mereka menemukan lima elemen daya saing objek wisata yaitu kebijakan destinasi, perencanaan, pengembangan, sumberdaya inti dan daya tarik objek wisata. Kelima elemen tersebut merupakan faktor penentu wisatawan memilih suatu objek wisata dibanding yang lainnya. Sumberdaya inti dan daya tarik merupakan elemen utama terdiri physiography, budaya dan sejarah, ikatan pasar, aktivitas, event spesial, dan superstructure pariwisata. Physiography embraces landscape dan iklim, ikatan pasar termasuk literkaitan dengan penginapan wisatawan di objek wisata tersebut dan dan superstruktur wisata, fasilitas akomodasi, makanan, fasilitas transportasi, dan atraksi utama di setiap objek wisata. Sedangkan ikatan pasar merupakan faktor-faktor yang konsisten dengan daya tarik destinasi pariwisata. (Kim 1998; Gallarza, Saura, and Garcia 2002).

## **2. Pengaruh Keunggulan atas keindahan alam terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Keunggulan atas keindahan alam berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Besaran koefisien regresinya adalah 0,110 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti bahwa Keunggulan atas keindahan alam berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keunggulan atas keindahan alam harus diperbaiki. Keunikan atas keindahan alam terus dikembangkan,

dikomunikasikan dan ditingkatkan agar faktor ini semakin kuat sebagai faktor penentu atas kunjungan wisatawan ke daerah ini. Sumatera Barat memiliki beragam objek wisata yang memperlihatkan keindahan alam yang tidak ditemui di daerah lainnya di Indonesia. Sumbar memiliki 5 buah danau besar yang sangat indah yaitu danau maninjau, singkarak, diatas, dibawah dan danau talang. Disamping itu Sumbar juga mempunyai pantai yang indah dan menarik seperti pantai bungus, pantai padang, pantai purus, pantai sasak, air bangis dan lain sebagainya. Daerah ini juga memiliki ngalau, panorama, gunung api yang menarik, tempat surfing dan menyelam, equator, pulau-pulau yang indah dan menarik, cuaca yang sejuk dan lain sebagainya.

Besaran koefisien keunggulan keindahan alam adalah 0,110. Koefisien keunggulan atas keindahan alam berada pada urutan ketiga terbesar setelah keamanan dan kuliner. Artinya keunggulan akan keindahan alam mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap keinginan wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dipahami karena keindahan alam merupakan salah satu objek yang diinginkan oleh wisatawan. Keindahan alam yang unik merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Banyak wisatawan menyatakan bersedia mengunjungi suatu daerah karena memiliki alam yang indah, yang tidak ditemui di daerah atau negara lainnya.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa keunggulan akan keindahan alam tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang hanya mencapai 3,56 dengan tingkat capaian responden 71,2%. Dengan demikian keunggulan akan keindahan alam masuk kategori cukup. Artinya secara umum keindahan alam Sumatera Barat sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia.

Bila dibandingkan uji signifikansi dan besaran koefisien dengan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa keunggulan atau keunikan alam sangat berpengaruh bagi wisatawan

ketika ingin berkunjung ke suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Namun disisi lain alam Sumatera Barat tidak memiliki keunikan atau keunggulan dibanding daerah lainnya. Hal ini menunjukkan pengelolaan objek wisata di hampir seluruh daerah kabupaten/kota relatif lemah. Beberapa negara tidak memiliki alam yang indah namun mereka dapat mengelola alamnya sehingga menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura tidak memiliki alam yang seindah Sumatera barat, namun karena pengelolaannya relatif lebih baik, maka jumlah wisatawan yang berkunjung jauh lebih banyak dibanding daerah ini. Keindahan alam ada yang tercipta secara alamiah atau terbentuk tanpa campurtangan manusia atau teknologi. Namun keindahan alam dapat diciptakan atau dikembangkan dengan pengelolaan dan sentuhan teknologi. Jika diperhatikan kondisi alam di objek wisata di Sumatera Barat maka nampak secara jelas justru pengelolaannya sangat lemah sehingga justru bukan menciptakan keindahan tetapi justru membuat objek wisata tersebut semakin tidak menarik. Kenyamanan lingkungan sering terganggu karena pengelolaan yang lemah sehingga objek wisata tersebut menjadi kotor, pembangunan tidak ditata, pembuangan sampah yang sembarangan, bahkan pembuangan kotoran yang berserakan. Kondisi ini hampir ditemui di seluruh objek wisata di Sumatera Barat.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa daya tarik attraksi di objek wisata Sumatera Barat relatif rendah. Artinya manajemen objek wisata belum mampu menciptakan attraksi, event-event atau aktivitas yang mendorong wisatawan berkunjung. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti tour de singkarak, tabuik, perahu naga, dan basafa belum dikelola dengan baik. Kegiatan ini juga belum disusun dengan baik sehingga diperhitungkan ketepatan waktu pelaksanaannya, tempatnya, pengelolaannya pendukungnya dan lain sebagainya. Demikian juga halnya belum ada attraksi yang

dilaksanakan secara berkala dalam waktu tertentu misalnya setiap akhir bulan, setiap akhir minggu (weekend) dan lain sebagainya. Dibanyak negara dan objek wisata selalu membuat pertunjukan yang terkalender atau dilaksanakan setiap akhir pekan atau setiap bulan. Attraksi yang kontinu dan menarik seta unik harusnya diciptakan pada objek-objek wisata tertentu sehigga wisatawan tidak sekedar menikmati pemandangan alam saja, tetapi juga pertunjukan atau bahkan wisatawan terlibat dalam attraksi tersebut.

Dalam industri pariwisata keindahan alam merupakan produk saah satu unsur produk yang diberikan kepada wisatawan. Salah satu manfaat yang diterima wisatawan ketika mereka mengunjungi objek wisata adalah menikmati keindahan alamnya. Sejalan dengan itu menurut Coyne (1986), keunggulan bersaing mempunyai arti hanya bila dirasakan di pasar dan dicerminkan dalam atribut produk yang merupakan kriteria keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Barney (2001), keunggulan akan berkelanjutan hanya bila para pesaing tidak bisa dengan mudah menirunya.

Untuk berhasil, suatu daerah tujuan wisata harus memiliki beberapa keunggulan lebih dibanding pesaing atau daerah lainnya. Keunggulan tersebut dapat diciptakan dalam bentuk diferensiasi yang lebih besar, dengan mana konsumen memperoleh produk yang unik dan menarik. Alternatif lainnya dapat menciptakan keunggulan dalam bentuk biaya lebih rendah dan atau diferensiasi dalam berbagai bentuk, sehingga konsumen dapat menerima produk dalam harga yang lebih rendah dari pesaing (Dess and Miller, 2003, 108). Keunggulan bersaing merupakan inti dari tiap strategi dan pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan. Menurut Cravens (2003,18) “perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui (1) harga yang lebih rendah, (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi”. Selanjutnya Porter (1980) mengemukakan bahwa keunggulan

bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya dijelaskan oleh Quintero Puentes (dalam Valdez, at all. 2004), menyimpulkan bahwa komponen utama dari keunggulan bersaing sektor pariwisata adalah:

1. Daya tarik tujuan wisata: terdiri dari tampilan fisik objek wisata, budaya, event-event, entertainment dan superstructure (regulasi, promosi, dan koordinasi aktivitas pariwisata)
2. Faktor sumberdaya dan pendukung: infrastruktur, aksesibilitas, akomodasi, dan pelayanan tambahan lainnya yang diberikan dalam kegiatan pariwisata.
3. Manajemen objek wisata; pemasaran dan inisiatif manajemen, organisasi, kapasitas yang dimiliki, kualitas dan kehandalan sistem informasi, sumberdaya manusia dan kualitas jasa.
4. Kebijakan, perencanaan dan pengembangan objek wisata: hal ini termasuk pengembangan lingkungan objek wisata, philisophi dan audit, posisioning dan pengembangan, seperti analisis komparatif dan kolaboratif, dan follow-up serta evaluasi.
5. Faktor-faktor penentu, penghambat dan penguat; seperti hambatan-hambatan atau faktor-faktor pengganggu potensi persaingan pada tujuan wisata, seperti interdependensi, keamanan, penciptaan pemahaman, citra, merek, dan value for money (harga dan kualitas).



6. Sumberdaya warisan: sumberdaya warisan mengarah kepada sumberdaya endogen dari area, termasuk sumberdaya alam-physiography, iklim, flora dan fauna dan lain-lain dan sumberdaya budaya, seperti sejarah, adat istiadat, arsitektur, musik dan dansa.
7. Sumberdaya yang diciptakan: yaitu daya tarik yang diciptakan bukan alamiah
8. Infrastruktur pariwisata, misalnya akomodasi, makanan, transportasi, travel agen, penyewaan mobil dan lain-lain.
9. Event spesial, aktivitas rekreasi, sport, leisure dan entertainment, theatre, dan bioskop.

### **3. Pengaruh keunggulan infrastruktur terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan infrastruktur tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal ini diperlihatkan oleh besaran koefisien regresinya adalah 0,034 dengan tingkat signifikansi 0,396. Hal ini berarti bahwa keunggulan infrastruktur tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Walaupun variabel ini tidak signifikan namun mempunyai pengaruh yang positif. Artinya jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keunggulan infrastruktur harus ditingkatkan. Dengan demikian infrastruktur yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan sektor pariwisata Sumbar harus terus diperbaiki dan dilengkapi. Infrastruktur dimaksudkan antara lain kondisi jalan ke objek wisata tersebut. Untuk objek wisata yang berada di luar kota atau relatif jauh dari perkotaan, kondisi jalannya relatif jelek, sehingga menambah waktu dan mengurangi kenyamanan menuju objek wisata tersebut. Demikian juga dengan ketersediaan transportasi antar objek wisata yang sangat terbatas. Dua hal ini menjadi faktor yang banyak dikeluhkan wisatawan

kepada peneliti ketika dilakukan deep interview. Mereka mengeluh sulitnya menjangkau objek-objek wisata yang relatif jauh dari perkotaan. Baik karena jeleknya kondisi jalan maupun terbatasnya transportasi menuju objek wisata tersebut.

Besaran koefisien keunggulan infrastruktur adalah 0,034. Koefisien keunggulan infrastruktur lebih kecil dibanding koefisien beberapa variabel penyebab lainnya. Artinya jika dibandingkan besaran koefisien tersebut dengan besaran koefisien lainnya maka keunggulan infrastruktur memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumbar. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat maka peningkatan infrastruktur tidak dapat diandalkan.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa infrastruktur tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang hanya mencapai 3,17 dengan tingkat capaian responden 63,4%. Dengan demikian keunggulan infrastruktur masuk kategori cukup. Artinya secara umum Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dibandingkan daerah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan infrastruktur dibandingkan daerah lainnya. Sedangankan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel ini juga tidak signifikan. Kondisi ini sebagai akibat tidak adanya perbedaan kondisi infrastruktur di seluruh objek wisata di Indonesia. Kondisi infrastruktur di Indonesia pada umumnya relatif jelek sehingga kemanapun wisatawan bepergian kondisinya relatif sama. Hal ini mengakibatkan bahwa infrastruktur sangat penting bagi perkembangan pariwisata secara umum namun karena kondisinya sama maka tidak ada pilihan bagi wisatawan. Infrastruktur tidak lagi menjadi penentu mereka mengunjungi suatu objek wisata karena kondisi yang sama tersebut.

Keunggulan infrastruktur tidak lagi menjadi menarik bagi wisatawan untuk dipertimbangkan dalam memilih tempat wisata.

Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Kim 1998; Gallarza, Saura, and García 2002, bahwa Elemen dalam keunggulan bersaing pariwisata dapat berupa faktor pendukung dan sumberdaya yaitu aksesibilitas, kewirausahaan, infrastruktur komunikasi, infrastruktur transportasi lokal, dan berbagai inputs lainnya yang diberikan dalam pelayanan publik. Termasuk kelembagaan (keuangan, pendidikan, dan penelitian), dan faktor dasar dalam produksi. Manajemen destinasi termasuk promosi destinasi, tingkat pelayanan, sistem informasi, organisasi aktivitas manajemen destinasi, dan sumberdaya *stewardship* (keberlanjutan ekologi, sosial, dan sumberdaya budaya). Determinan kualifikasi termasuk keamanan, lokasi, interdependensi dengan dan antara destinasi, dan biaya (termasuk perjalanan interdestination, biaya hidup lokal, dan dampak nilai tukar). Terakhir adalah kebijakan destinasi, perencanaan, dan pengembangan termasuk sistem manajemen secara keseluruhan, filosofi, visi, audit, positioning, pengembangan, analisis persaingan/kolaborasi, monitoring, dan evaluasi.

#### **4. Pengaruh Keunggulan atas keamanan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan atas keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal itu ditunjukkan oleh besaran koefisien regresinya adalah 0,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa keunggulan atas keamanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keamanan daerah Sumatera Barat harus lebih terjamin dibandingkan daerah lainnya di

Indonesia. Keamanan yang lebih kondusif harus terus ditingkatkan, karena hal ini sebagai faktor penentu atas kunjungan wisatawan ke daerah ini..

Besaran koefisien keunggulan keamanan adalah 0,165. Koefisien keunggulan keamanan adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis. Artinya keunggulan akan keamanan mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap keinginan wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dipahami karena keamanan akan menjamin keselamatan dan nyaman serta keceriaan dimanapun wisatawan berada. Keamanan merupakan faktor terpenting bagi wisatawan, hal ini juga terkait dengan seringnya terjadi gangguan keamanan di objek-objek wisata di Indonesia. Wisata tidak akan mau mengunjungi suatu daerah karena memiliki keamanan yang jelek karna akan mengganggu kenyamanan atau bahkan mengancam keselamatan hidupnya.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa Sumatera Barat ditinjau dari segi keamanan tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang hanya mencapai 3,47 dengan tingkat capaian responden 69,4%. Dengan demikian keunggulan akan keamanan masuk kategori cukup. Artinya secara umum keamanan Sumatera Barat sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia.

Bila dibandingkan uji signifikansi dan besaran koefisien dengan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa keunggulan keamanan sangat berpengaruh bagi wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Namun disisi lain daerah Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya. Hal ini memperkuat indikasi lemahnya pengelolaan objek wisata di hampir seluruh daerah kabupaten/kota di Sumatera Barat. Beberapa negara tidak memiliki alam yang indah, budaya yang menarik namun unggul dari segi keamanan sehingga menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura tidak memiliki daya tarik alam dan

budaya, namun karena pengelolaannya relatif lebih baik, maka jumlah wisatawan yang berkunjung jauh lebih banyak dibanding daerah ini. Keamanan adalah variabel yang bisa dikelola dan menjadi tanggung jawab pengelola wisata itu sendiri atau menjadi tanggung jawab pemerintah. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan keamanan dan kenyamanan bagi seluruh warga negara dan wisatawan di suatu negara atau daerah.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa keamanan yang paling lemah justru di objek wisata itu sendiri. Hampir di setiap objek wisata di Sumatera Barat ditemui gangguan keamanan dan kenyamanan karena selalu diganggu oleh pedagang asongan, pengamen, sampai gangguan yang datang dari pemuda setempat. Dari wawancara pendalaman yang penulis lakukan diketahui bahwa wisatawan merasa terganggu akibat ulah pedagang asongan yang selalu memaksakan kepada mereka untuk membeli produk asongannya. Ketidaknyamanan itu juga muncul ketika hampir tiap 5 menit mereka selalu diganggu baik oleh pedagang asongan, pengamen maupun pemuda yang datang hanya sekedar berlalu lalang di hadapan wisatawan.

Keamanan yang relatif lemah juga dirasakan wisatawan ketika berada di supermarket atau pasar. Wisatawan sangat membutuhkan tempat yang nyaman untuk membeli segala keperluannya, baik selama berada di Sumatera Barat maupun setelah kembali dari Sumatera Barat. Dari wawancara yang dilakukan, wisatawan sering terganggu ketika berbelanja di pasar-pasar tradisional atau pedagang kaki lima. Bahasa yang tidak sopan dengan kata-kata yang tidak senonoh menjadi salah satu kondisi yang sering dikeluhkan wisatawan. Demikain juga dengan keamanan karena banyaknya pencopetan dan kondisi pasar yang serawut. Perilaku pedagang yang tidak etis dan jujur juga dikeluhkan sebagai salah satu kondisi yang sangat membuat mereka tidak nyaman berbelanja.

Hasil penelitian berbeda dengan pendapat Gallarza, Saura, and García (2002) bahwa determinan kualifikasi termasuk keamanan, lokasi, interdependensi dengan dan antara destinasi, dan biaya (termasuk perjalanan interdestination, biaya hidup lokal, dan dampak nilai tukar). Terakhir adalah kebijakan destinasi, perencanaan, dan pengembangan termasuk sistem manajemen secara keseluruhan, filosofi, visi, audit, positioning, pengembangan, analisis persaingan/kolaborasi, monitoring, dan evaluasi.

#### **5. Pengaruh Keunggulan atas Pengelolaan dan kualitas pelayanan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan atas Pengelolaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal itu ditunjukkan oleh besaran koefisien regresinya sebesar 0,081 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini berarti bahwa keunggulan atas Pengelolaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka pengelolaan dan kualitas pelayanan di seluruh sektor yang terkait dengan pariwisata di daerah Sumatera Barat harus diperbaiki dan ditingkatkan.

Besaran koefisien keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan adalah 0,081. Koefisien keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan adalah yang ketiga terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis. Artinya keunggulan akan pengelolaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap keinginan wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dipahami karena pengelolaan dan kualitas pelayanan akan wisatawan mendapatkan perjalanan yang menyenangkan dan memuaskan mereka. Pengelolaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi wisatawan, hal ini juga terkait dengan seringnya terjadi keluhan dan kekecewaan wisatawan ketika

engunjungi objek-objek wisata di Indonesia. Wisatawan tidak akan mau mengunjungi suatu daerah karena memiliki pengelolaan dan kualitas pelayanan yang jelek karena akan menyebalkan, mengecewakan dan akhirnya tidak menyenangkan bagi perjalanan mereka.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa Sumatera Barat ditinjau dari segi pengelolaan dan kualitas pelayanan tidak memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang hanya mencapai 3,45 dengan tingkat capaian responden 69,0%. Dengan demikian keunggulan akan pengelolaan dan kualitas pelayanan masuk kategori cukup. Artinya secara umum pengelolaan dan kualitas pelayanan sektor pariwisata Sumatera Barat sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia.

Bila dibandingkan uji signifikansi dan besaran koefisien dengan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Namun disisi lain daerah Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dalam pengelolaan dan kualitas pelayanan dibanding daerah lainnya. Hal ini memperkuat indikasi lemahnya pengelolaan objek wisata di hampir seluruh objek wisata di daerah kabupaten/kota di Sumatera Barat. Banyak negara yang berhasil dalam menarik wisatawan karena keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan terhadap wisatawan. Thailand, Singapura dan Malaysia merupakan contoh bagaimana pengelolaan wisata jauh lebih baik dari daerah Sumatera Barat. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika jumlah kunjungan wisatawan jauh lebih banyak dan memberikan sumbangan besar terhadap pertumbuhan ekonomi mereka.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengelolaan dan kualitas pelayanan yang paling lemah justru terdapat pada ketidakmauan membantu atau kepedulian yang

rendah terhadap wisatawan. Artinya para pramuwisata atau orang-orang yang terlibat atas pelayanan wisatawan dirasakan kurang peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. disamping itu juga diketahui bahwa masyarakat di sekitar objek wisata kurang dilibatkan dalam melayani wisatawan. Banyak terjadi keluhan yang disampaikan wisatawan kepada pramuwisata, namun menurut mereka penanganan atas keluhan mereka tersebut juga lemah sehingga justru menimbulkan kekecewaan tambahan. Hal ini akan mengurangi keluhan dan kritikan kepada pengelola sektor pariwisata di daerah ini. Padahal kritikan dan saran yang mereka sampaikan sangat berharga dalam konteks perbaikan dan perkembangan pengelolaan pariwisata itu sendiri. Komitmen untuk membantu menurut wisatawan juga relatif rendah atau sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia. Komitmen sangat penting karena wisatawan ingin merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka diperhatikan selama mereka berada di Sumatera Barat.

Pengelolaan dan kualitas pelayanan yang tinggi di objek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan diferensiasi. Menurut Kotler (2002:19) “diferensiasi adalah kegiatan mendesain sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya”. Perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri, diferensiasi bisa didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya dan pendekatan pemasaran.

Sedangkan menurut Lamb and Daniel (2001; 372), keunggulan diferensiasi adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dan keunggulan dalam persaingan faktor atau faktor itu menyebabkan konsumen menjadi pelanggan suatu perusahaan dan bukan pesaingnya. Dari



pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan suatu usaha dapat diciptakan melalui biaya lebih rendah dari pesaing dan atau diferensiasi. Diferensiasi itu dapat berupa produk maupun selain produk.

Selanjutnya Kotler (2009:18) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan merekrut karyawan dan melatih mereka lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Personil yang terlatih dengan baik memperlihatkan enam sifat: yaitu kompeten, sopan, kredibel, reliabel, responsif dan komunikatif. Karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan berkualitas merupakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Banyak perusahaan yang unggul karena memiliki karyawan yang mampu melayani pelanggannya lebih baik dari pesaingnya.

#### **6. Pengaruh Keunggulan souvenir terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan souvenir tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh besaran koefisien regresinya yaitu 0,047 dengan tingkat signifikansi 0,408. Hal ini berarti bahwa keunggulan souvenir tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Walaupun variabel ini tidak signifikan namun mempunyai pengaruh yang positif. Artinya jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keunggulan souvenir harus ditingkatkan.

Besaran koefisien keunggulan souvenir adalah 0,047. Koefisien keunggulan souvenir lebih kecil dibanding koefisien beberapa variabel penyebab lainnya. Koefisien variabel ini malahan menjadi yang kedua terkecil dari variabel lainnya. Artinya jika dibandingkan besaran koefisien tersebut dengan koefisien lainnya maka keunggulan

souvenir memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumbar. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat maka peningkatan peran souvenir tidak terlalu berpengaruh.

Sedangkan berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa souvenir memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang mencapai 3,95 dengan tingkat capaian responden 79,0%. Dengan demikian keunggulan souvenir masuk kategori unggul. Artinya secara umum Sumatera Barat memiliki souvenir yang lebih unggul dibandingkan daerah lainnya di Indonesia.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Sumatera Barat memiliki Souvenir yang unggul dibandingkan daerah lainnya. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan souvenir tidak berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Artinya keunggulan souvenir tidak termasuk faktor penentu bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Souvenir kemungkinan baru merupakan faktor penunjang pilihan untuk dikunjungi belum menjadi penentu. Artinya souvenir tetap berpengaruh positif tetapi belum signifikan. Keunggulan souvenir dapat dijadikan faktor penunjang dan daya tarik tambahan ketika seseorang mempertimbangkan pilihan objek wisata. Nilai souvenir masih relatif kecil dibandingkan dengan variabel keamanan, keindahan alam dan pengelolaan serta kualitas pelayanan, sehingga dapat dipahami jika variabel ini berpengaruh namun tidak signifikan.

Zhang and Jensen (2007) menyatakan bahwa, secara teoritis, faktor keunggulan pariwisata yang relevan adalah: persaingan harga antar negara, kondisi alam seperti iklim, laut, cuaca, pasir yang indah, jaringan hotel internasional, klaster pariwisata. Semua faktor tersebut menentukan keunggulan bersaing suatu negara dalam industri pariwisata.

Selanjutnya Dwyer dan Kim (2003), 'menyatakan bahwa diskusi tentang keunggulan bersaing dalam literatur-literatur cenderung menekankan pada keunggulan bersaing aktivitas yang menghasilkan nilai tambah oleh perusahaan dan organisasi. Untuk tujuan wisata keunggulan bersaing dapat terkait dengan sumberdaya alam seperti iklim, pemandangan, flora, fauna dan lain-lain. Disamping itu juga terkait dengan infrastruktur pariwisata (jaringan hotel, atraks dan jaringan transportasi) festival dan event-event, kualitas manajemen, ketrampilan tenaga kerja sektor wisata, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

#### **7. Pengaruh Keunggulan kuliner terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan kuliner berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal ini ditunjukkan oleh besaran koefisien regresinya yaitu 0,123 dengan tingkat signifikansi 0,002. Berarti bahwa keunggulan kuliner berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan jumlahnya maka kuliner daerah Sumatera Barat harus terus ditingkatkan kualitas dan pelayanannya.

Besaran koefisien keunggulan kuliner adalah 0,123. Koefisien keunggulan kuliner adalah yang kedua terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis. Artinya keunggulan akan kuliner mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap keinginan wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dipahami karena kuliner merupakan salah satu faktor penting bagi wisatawan. Kuliner yang enak membuat wisatawan menikmati makanan tersebut dan memberikan asupan gizi dan energy bagi mereka ketika bepergian ke objek-objek wisata di daerah ini.

Berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa Sumatera Barat ditinjau dari segi kuliner memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang mencapai 4,24 dengan tingkat capaian responden 84,4%. Dengan demikian keunggulan kuliner masuk kategori sangat unggul. Artinya secara umum kuliner Sumatera Barat jauh lebih baik dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia.

Bila dibandingkan uji signifikansi dan besaran koefisien dengan hasil deskripsi dapat disimpulkan bahwa keunggulan kuliner sangat berpengaruh bagi wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu daerah Sumatera Barat. Keunggulan Sumatera Barat dari segi kuliner dapat dipahami karena daerah ini sudah sejak lama sangat terkenal dengan daerah dengan makanan yang sangat enak dan lezat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelezatan makanan di daerah ini merupakan keunggulan utama dibandingkan makanan di daerah lainnya. Demikian juga dengan keaslian dan ke khasan makanan Sumatera Barat. Artinya makanan Sumbar terkenal dengan keunikannya baik keunikan rasa dan jenisnya. Namun sisi lemahnya adalah kebersihan dan ke higienisan makanan itu sendiri. Indikator ini menjadi penting diperhatikan karena meningkatnya perhatian wisatawan akan makanan yang bersih dan menyehatkan. Jika kelezatan dan keaslian serta keunikan makanan dipertahankan sekaligus memperbaiki kebersihan dan kesehatan makanan yang disajikan maka akan mempertinggi keunggulan kuliner Sumatera Barat. Hal ini pada gilirannya akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah ini.

Quintero Puentes (dalam Valdez, et al. 2004) menyatakan bahwa makanan termasuk dalam infrastruktur pariwisata yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Selanjutnya Buhalis (1999) menyatakan bahwa makanan merupakan bagian dari 9 faktor penentu kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi wisata.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keamanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap wisatawan dalam menentukan keinginan mereka untuk berkunjung ke objek wisata di Sumatera Barat. Namun keamanan di Sumatera Barat menurut wisatawan sama saja dengan daerah lain. Keamanan di objek wisata Sumbar tidak lebih baik dibanding daerah lainnya di Indonesia. Wisatawan menilai tingkat keamanan di objek wisata lebih rendah jika dibandingkan di bandara atau ketika di perjalanan menuju objek wisata tersebut.
2. Kuliner Sumatera Barat lebih unggul jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Indonesia. Oleh sebab itu kuliner mempunyai pengaruh kedua terbesar setelah keamanan. Kuliner Sumatera Barat menurut wisatawan jauh lebih lezat rasanya, memiliki rasa yang unik dan khas jika dibandingkan daerah lainnya. Namun kebersihan dan kesehatan makanan Sumbar relatif sama saja dibanding makanan daerah lainnya di Indonesia.
3. Keindahan alam menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terbesar ketiga bagi wisatawan dalam mempengaruhi keinginan mereka mengunjungi objek wisata Sumatera Barat. Namun menurut wisatawan keindahan alam Sumbar tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia. Kenyamanan di lingkungan objek wisata dan atraksi merupakan dua hal yang menjadi titik lemah atas keindahan alam Sumatera Barat.
4. Pengelolaan dan kualitas pelayanan pada objek wisata di Sumatera Barat merupakan variabel yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di

Sumbar. Namun demikian berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sama saja dengan daerah lainnya atau tidak memiliki keunggulan bersaing. Kelemahan utama variabel ini adalah kualitas pelayanan pramuwisata (pelayanan kepada wisatawan) yang masih jelek. Mereka tidak responsif dalam menanggapi kebutuhan wisatawan. Disamping itu ketulusan mereka dalam melayani juga masih rendah. Demikian juga dengan komitmen mereka untuk melayani masih rendah.

5. Terdapat tiga variabel yang tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat. Variabel tersebut adalah keunggulan budaya masyarakat, infrastruktur dan souvenir. Walaupun souvenir tidak berpengaruh namun souvenir memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia. Sedangkan budaya masyarakat dan infrastruktur Sumatera Barat sama saja dibanding daerah lainnya. Kondisi jalan dan ketersediaan transportasi yang menghubungkan antar objek wisata merupakan faktor yang terlemah dalam infrastruktur itu sendiri.

## **B. Saran/Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas direkomendasikan kepada pemangku kepentingan di sektor pariwisata Sumatera Barat untuk :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keamanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Namun juga diketahui bahwa tingkat keamanan ketika berada di objek-objek wisata di Sumbar masih rendah. Wisatawan menyatakan sering mendapat gangguan dan ketidaknyamanan ketika berada di objek-objek wisata. Oleh sebab itu pengelola objek-objek wisata harus meningkatkan keamanan dalam bentuk menata tempat-tempat

pedagang, mengupayakan tidak ada lagi pedagang asongan yang berkeliaran, menata pengamen, membrantas pencopet yang berkeliaran di objek-objek wisata dan juga membrantas premanisme yang sering dikeluhkan wisatawan.

2. Keunggulan kuliner menjadi variabel kedua yang sangat berpengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Sumbar unggul dalam kuliner. Tetapi masakan Padang masih lemah dalam kebersihan, variasi dan kesehatannya. Oleh sebab itu kebersihan baik ketika makanan diproduksi maupun ketika penyajian perlu ditingkatkan. Variasi makanan juga harus terus diciptakan, namun tidak menghilangkan kelezatan rasa dan kekhasan masakan padang itu sendiri.
3. Keindahan alam Sumbar tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia. Objek-objek wisata sering kehilangan keindahannya karena dirusak dan akibat pengelolaan yang tidak baik. misalnya air yang kotor, lingkungan objek wisata yang kotor, dan ketiadaan atraksi-atraksi yang menarik. Oleh sebab itu indikator-indikator tersebut dimasa yang akan datang harus diperbaiki agar daya tarik objek wisata daerah ini terus meningkat.
4. Pengelolaan dan kualitas pelayanan tidak memiliki keunggulan dibanding daerah lainnya di Indonesia. Oleh sebab itu dimasa yang akan datang diperlukan perbaikan terutama menyangkut kepedulian para pramuwisata (pihak-pihak pelayanan di seluruh sektor pariwisata), keinginan mereka untuk membantu perlu ditingkatkan melalui pelatihan, meningkatkan komitmen pramuwisata untuk menolong wisatawan dengan merekrut orang-orang yang tingkat kepedeluiannya tinggi. Upaya perbaikan dalam pengelolaan diperlukan mulai dari rekrutmen tenaga kerja yang berbakat, pelatihan yang terus menerus, dan sistem reward yang berbasis kinerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J.B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17 January.
- Buhalis, Dimitrios . 1999. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol 14 (5) p. 2-5
- Coyne, K.P., 1986. *Sustainable Competitive Advantage: The Cornerstone of Strategic Thinking*. MC Graw Hill. Inc. New York.
- Craven, David W. 2003. *Strategic Marketing*. Seventh edition. Richard D. Irwin, Inc. Illinois
- Czepiel, John A. 1992. *Competitive Marketing Strategy*. Printice Hall International Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Dess, Gregory G and Alex Miller. 1993. *Strategic Management*. Mc-Graw Hill. International Editions. New York
- Engel, James; Roger D Bluckwell dan Paul W Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ham, L.C., and Johnson, W., Weinstein, A., Plank, R., Johnson, L.P. 2003. Gaining Competitive Advantages: Analyzing the Gap between Apxpectations and Perceptions of Service Quality. *International Journal of Value-Based Management*. Vol. 16/2. ABI/INFORM Global.)
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad. 1999. Competing for the Future. *Harvard Business Review on Managing Uncertainty*. Harvard Business School Press. Boston.
- Keegan, Warren J. 1995. *Global Marketing Mangement*.Fifth Edition. Printice Hall International. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. Prientice Hall Interantional Inc. New Jersey. Mico.
- Kotler, Philiip and Gary Armstrong. 2000. *Principles of Marketing*. Prientice Hall International. New Jersey.
- Kuriloff, Arthur H, John M. Hemphill Jr and Douglas Cloud. 1993. *Starting and Managing the Small Business*. Third Edition. McGraw Hill. New York.
- Lamb Hair dan Daniel, Mc (2001) *Perilaku Konsumen*, Edisi ke lima: Erlangga, Jakarta.
- McCharty, E Jemore. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.



- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy; Techneques for Analyzing Industries and Competitors*. McMillan Publishing Company. New York.
- , 1985. *Competitive Advantage; Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. Irwin Chicago.
- , 2002. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review on Advances in Strategy*. Harvard Business School Press. Boston.
- Spiggen, Susan and Murphy Sewall. 1987. A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*. Vol 5.
- Dwyer, Dwyer and Chulwon, Kim (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Volume 6, Issue 5 October.)
- Julio Cesar Torres Valdez, Pedro Maldonado Cruz, Andrés E. Miguel Velasco. 2004. *Tourism Competitiveness in Mexico: The elements of a More Rational Tourist Policy*. Postgraduate and Research Division, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Mexico. 2004)1
- Flores Ruiz (dalam Julio Cesar Torres Valdez, Pedro Maldonado Cruz, Andrés E. Miguel Velasco. 2004. *Tourism Competitiveness in Mexico: The elements of a More Rational Tourist Policy*. Postgraduate and Research Division, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Mexico. 2004) 2006:144-146):
- Michael J. Enright and James Newton.2005. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality; *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, 341)
- Crouch, G. I., and J. R. B. Ritchie (1999). "Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137–52.)
- (2000). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective." *Tourism Management*, 21 (1): 1–7.

## Distribusi Frekuensi X2

### Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	8	5.3	5.3	6.0
	3	46	30.5	30.5	36.4
	4	80	53.0	53.0	89.4
	5	16	10.6	10.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	25	16.6	16.6	17.2
	4	88	58.3	58.3	75.5
	5	37	24.5	24.5	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	37	24.5	24.5	25.8
	4	87	57.6	57.6	83.4
	5	25	16.6	16.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	38	25.2	25.2	25.8
	4	88	58.3	58.3	84.1
	5	24	15.9	15.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	45	29.8	29.8	30.5
	4	73	48.3	48.3	78.8
	5	32	21.2	21.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	9	6.0	6.0	6.6
	3	49	32.5	32.5	39.1
	4	54	35.8	35.8	74.8
	5	38	25.2	25.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	11	7.3	7.3	8.6
	3	64	42.4	42.4	51.0
	4	53	35.1	35.1	86.1
	5	21	13.9	13.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X2

85

### Frequency Table

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.0	4.0	4.0
	3	38	25.2	25.2	29.1
	4	61	40.4	40.4	69.5
	5	46	30.5	30.5	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	8	5.3	5.3	6.0
	3	38	25.2	25.2	31.1
	4	68	45.0	45.0	76.2
	5	36	23.8	23.8	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	27	17.9	17.9	19.2
	3	55	36.4	36.4	55.6
	4	52	34.4	34.4	90.1
	5	15	9.9	9.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.3	5.3	5.3
	2	45	29.8	29.8	35.1
	3	54	35.8	35.8	70.9
	4	36	23.8	23.8	94.7
	5	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	14	9.3	9.3	10.6
	3	60	39.7	39.7	50.3
	4	62	41.1	41.1	91.4
	5	13	8.6	8.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	45	29.8	29.8	32.5
	4	81	53.6	53.6	86.1
	5	21	13.9	13.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X3

### Frequency Table

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	7.9	7.9	7.9
2	37	24.5	24.5	32.5
3	65	43.0	43.0	75.5
4	30	19.9	19.9	95.4
5	7	4.6	4.6	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	4.0	4.0	4.0
2	37	24.5	24.5	28.5
3	59	39.1	39.1	67.5
4	44	29.1	29.1	96.7
5	5	3.3	3.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	20	13.2	13.2	14.6
3	81	53.6	53.6	68.2
4	43	28.5	28.5	96.7
5	5	3.3	3.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	33	21.9	21.9	22.5
	3	72	47.7	47.7	70.2
	4	39	25.8	25.8	96.0
	5	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	33	21.9	21.9	22.5
	3	72	47.7	47.7	70.2
	4	39	25.8	25.8	96.0
	5	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.0	6.0	6.0
	3	76	50.3	50.3	56.3
	4	51	33.8	33.8	90.1
	5	15	9.9	9.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X4

### Frequency Table

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.6	2.6	2.6
	2	18	11.9	11.9	14.6
	3	61	40.4	40.4	55.0
	4	53	35.1	35.1	90.1
	5	15	9.9	9.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	27	17.9	17.9	19.9
	3	70	46.4	46.4	66.2
	4	43	28.5	28.5	94.7
	5	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	73	48.3	48.3	51.0
	4	63	41.7	41.7	92.7
	5	11	7.3	7.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	



X44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	.7	.7	.7
	5	3.3	3.3	4.0
3	60	39.7	39.7	43.7
4	73	48.3	48.3	92.1
5	12	7.9	7.9	100.0
<b>Total</b>	151	100.0	100.0	

X45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.3	1.3	1.3
2	12	7.9	7.9	9.3
3	86	57.0	57.0	66.2
4	45	29.8	29.8	96.0
5	6	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X5

### Frequency Table

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	17	11.3	11.3	13.2
	3	49	32.5	32.5	45.7
	4	63	41.7	41.7	87.4
	5	19	12.6	12.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	8	5.3	5.3	6.6
	3	53	35.1	35.1	41.7
	4	70	46.4	46.4	88.1
	5	18	11.9	11.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	11	7.3	7.3	8.6
	3	63	41.7	41.7	50.3
	4	59	39.1	39.1	89.4
	5	16	10.6	10.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X54

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	12	7.9	7.9	8.6
3	74	49.0	49.0	57.6
4	57	37.7	37.7	95.4
5	7	4.6	4.6	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X55

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	17	11.3	11.3	11.9
3	72	47.7	47.7	59.6
4	55	36.4	36.4	96.0
5	6	4.0	4.0	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X56

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.0	2.0	2.0
2	15	9.9	9.9	11.9
3	70	46.4	46.4	58.3
4	53	35.1	35.1	93.4
5	10	6.6	6.6	100.0
Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X6

### Frequency Table

X61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.0	2.0	2.0
	3	31	20.5	20.5	22.5
	4	75	49.7	49.7	72.2
	5	42	27.8	27.8	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.0	6.0	6.0
	3	30	19.9	19.9	25.8
	4	71	47.0	47.0	72.8
	5	41	27.2	27.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	40	26.5	26.5	27.2
	4	82	54.3	54.3	81.5
	5	28	18.5	18.5	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

X64

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	38	25.2	25.2	26.5
	4	81	53.6	53.6	80.1
	5	30	19.9	19.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi X7

### Frequency Table

X71

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	2	1.3	1.3	2.0
3	6	4.0	4.0	6.0
4	47	31.1	31.1	37.1
5	95	62.9	62.9	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X72

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.3	1.3	1.3
3	12	7.9	7.9	9.3
4	54	35.8	35.8	45.0
5	83	55.0	55.0	100.0
Total	151	100.0	100.0	

X73

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.7	.7	.7
2	2	1.3	1.3	2.0
3	14	9.3	9.3	11.3
4	46	30.5	30.5	41.7
5	88	58.3	58.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

## Distribusi Frekuensi Y

### frequency Table

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.0	2.0	2.0
	3	29	19.2	19.2	21.2
	4	70	46.4	46.4	67.5
	5	49	32.5	32.5	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	5	3.3	3.3	4.0
	3	39	25.8	25.8	29.8
	4	68	45.0	45.0	74.8
	5	38	25.2	25.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	6	4.0	4.0	4.6
	3	52	34.4	34.4	39.1
	4	67	44.4	44.4	83.4
	5	25	16.6	16.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X1, X3, X2, X6, X4, X5 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.552	1.42913

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X3, X2, X6, X4, X5

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.255	7	56.036	27.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	292.063	143	2.042		
	Total	684.318	150			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X3, X2, X6, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.172	1.129		-1.038	.301		
	X1	.028	.024	.070	1.163	.247	.820	1.219
	X2	.110	.055	.143	1.993	.048	.577	1.733
	X3	.034	.040	.055	.852	.396	.709	1.410
	X4	.165	.046	.241	3.564	.000	.652	1.534
	X5	.081	.027	.231	3.007	.003	.507	1.973
	X6	.047	.056	.055	.830	.408	.690	1.449
	X7	.123	.038	.243	3.190	.002	.513	1.949

a. Dependent Variable: Y