

ISSN 1907-4913

TE laah manaje MEN

JURNAL RISET & KONSEP MANAJEMEN

Vol. 8, No. 2

November 2013

**Carissa Renee
Sumani**

Pengaruh Tingkat Pertumbuhan, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Melalui Pengujian *Pecking Order Theory* atau *Trade Off Theory* Pada Perusahaan-Perusahaan Properti Periode 2007 - 2011

**Dameria Yuliana
Samuel Dossugi**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Turnaround* Pada Perusahaan Yang Mengalami *Financial Distress*

**Ida Valadina
Yanuar Nanok Soenarno**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konservatisme Akuntansi

**Johanes Paulus Adiguna
Satryo Wibowo
Christine Winstinindah
Sandroto**

Analisis Pengaruh Implementasi *Job Design* Terhadap Motivasi Intrinsik dan Kepuasan Kerja Karyawan JOB Pertamina Costa International Group LTD

**Moggy Mahendra
Yohanes Arianto Budi**

Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Pusat Komunikasi Departemen XYZ)

Yasri

Analisis Keunggulan Bersaing Pariwisata Sumatera Barat

TE laah manaje MEN

JURNAL RISET & KONSEP MANAJEMEN

Vol. 8, No. 2

November 2013

DAFTAR ISI

- PENGARUH TINGKAT PERTUMBUHAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL MELALUI PENGUJIAN *PECKING ORER THEORY* ATAU *TRADE OFF THEORY* PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN PROPERTI PERIODE 2007-2011**
Carissa Renee, Sumani 98 - 115
- ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN *TURNAROUND* PADA PERUSAHAAN YANG MENGALAMI *FINANCIAL DISTRESS***
Dameria Yuliana, Samuel Dossugi 116 - 137
- ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KONSERVATISME AKUNTANSI**
Ida Valadina, Yanuar Nanok Soenarno 138 - 153
- ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI *JOB DESIGN* TERHADAP MOTIVASI INTRINSIK DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN *JOB PERTAMINA COSTA INTERNATIONAL GROUP LTD***
Johanes Paulus Adiguna Satryo Wibowo, Christine Winstinindah Sandroto 154 - 171
- ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS DI PUSAT KOMUNIKASI DEPARTEMEN XYZ)**
Moggy Mahendra, Yohanes Arianto Budi 172 - 190
- ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PARIWISATA SUMATERA BARAT**
Yasri 191 - 208

Analisis Keunggulan Bersaing Pariwisata Sumatera Barat

Yasri (yasri_feunp@yahoo.co.id)
(Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the competitive advantage of West Sumatera tourism. The population of this research is the domestic tourists. The sample size consists of 150 units. The collected data is analyzed through multiple regression. The study result revealed that the West Sumatera destination has a competitive advantage in culinary and souvenir. Natural beauty, security, service and as well as culinary are matters that influence the tourist's intention to visit West Sumatera. The culture, infra structure and souvenirs do not have influence towards tourist's intentions to visit West Sumatera

ABSTRAKSI

Penelitian dilakukan untuk menganalisis keunggulan bersaing Sumatera Barat sebagai tujuan wisata. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan dalam negeri, dengan ukuran sampel 151 unit. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumatera Barat memiliki keunggulan bersaing untuk kuliner dan souvenir. Kekayaan alam, keamanan, pelayanan dan manajemen pengelolaan serta kuliner merupakan hal yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat. Budaya infrastruktur dan souvenir tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat.

Key word: tourism competitive advantage, tourist intention, sumbar destination

1. PENDAHULUAN

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 di negara manapun. Sedangkan danau Singkarak dan Maninjau disamping memiliki daya tarik alam, juga terdapat ikan

yang sangat langka dan memiliki masakan ikan yang enak. Demikian juga dengan danau Talang mempunyai keunikan lain dibandingkan keempat danau tersebut.

Disamping danau yang indah, didaerah 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 memiliki budaya daerah 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, kelezatan, rasa, aromanya serta pelayanan rumah makan padang dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis dan menemukan Faktor yang menjadi keunggulan bersaing pariwisata Sumatera Barat dibanding tujuan wisata lainnya di Indonesia, menganalisis Pengaruh keunggulan budaya, keindahan alam budaya, infrastruktur, keamanan, pengelolaan dan pelayanan, souvenir, serta kuliner terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata di Sumatera Barat.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tujuan wisata yang unggul adalah yang memiliki kelebihan dibanding daerah tujuan wisata lainnya. Setiap wisatawan memilih suatu destinasi yang memiliki keunggulan sesuai dengan keinginannya. Keunggulan bersaing tujuan wisata ditentukan oleh empat komponen utama, yaitu sumberdaya inti dan daya tarik (*attractors*), faktor pendukung, manajemen objek wisata, dan faktor kualifikasi. Ritchie and Crouch (2000) 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 obyek wisata merupakan elemen utama yang terdiri dari; *physiography*, budaya dan sejarah, ikatan pasar, aktivitas, *event spesial*, dan *superstructure* pariwisata. *Physiography embraces landscape* dan iklim, 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).

Selanjutnya Puentes (dalam Valdez, et al. 2004), menyatakan 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, *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 agent*, penyewaan mobil dan lain-lain.
9. Event spesial, aktivitas rekreasi, *sport*, *leisure* dan *entertainment*, *theatre*, dan bioskop.

Zhang and Jensen (2007) menyatakan bahwa, 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.

Sedangkan Kim (1998); Gallarza, Saura, and García (2002), menyatakan 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.

Keunggulan tersebut dapat diciptakan dalam bentuk diferensiasi yang lebih besar, dengan mana pelanggan memperoleh produk yang unik dan menarik. Alternatif lainnya dapat menciptakan keunggulan dalam bentuk biaya lebih rendah, sehingga pelanggan dapat menerima produk dalam harga yang lebih rendah dari pesaing (Dess and Miller, 2003, 108). Keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi dan pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan. Menurut Cravens (2003,18) “perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para pelanggan 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.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diarahkan dalam menemukan keunggulan bersaing pariwisata yang menentukan keinginan untuk mengunjungi objek wisata di Sumatera Barat. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat. 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 Cochran. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*.

Ukuran sampel penelitian ini adalah 151 orang wisatawan. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan menemui wisatawan saat di BIM (Bandara Internasional Minangkabau) ketika mereka mau meninggalkan Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Juli dan Agustus 2012. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder dengan dokumentasi. Sebelum kuesioner digunakan, maka dilakukan ujicoba untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang dirancang dalam kuesioner adalah *valid* dan *reliable*. Variable penelitian terdiri dari keinginan berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat sebagai variabel terikat, sedangkan variable bebasnya adalah: keunggulan atas keindahan alam, budaya, kuliner, *souvenir*, pengelolaan sektor pariwisata, infrastruktur dan keamanan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut.:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien (b)	Std. error	Beta	t- hitung	Sig
1.	Keunggulan Budaya	0,028	0,024	0,070	1.163	0,247
2.	Keunggulan Keindahan Alam	0,110	0,055	0,143	1.993	0,048
3.	Keunggulan Infrastruktur	0,034	0,040	0,055	0,852	0,396
4.	Keunggulan Keamanan	0,165	0,046	0,241	3.564	0,000
5.	Keunggulan Pengelolaan dan Pelayanan	0,081	0,027	0,231	3.007	0,003
6.	Keunggulan Souvenir	0,047	0,056	0,055	0,830	0,408
7.	Keunggulan Kuliner	0,123	0,038	0,243	3.190	0,002

Konstanta: - 1,172
 $R^2 = 0,573$
 F-hitung= 27,43
 (Sig.0,000)

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah

Berdasarkan hasil penelitian seperti diperlihatkan pada Tabel 4.1 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Hasil pengolahan data menunjukkan besaran nilai konstanta relatif kecil. Hal ini menunjukkan pengaruh variable lain terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat relatif kecil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable yang diteliti lebih besar dibanding variable lainnya yang tidak diteliti. Hal ini juga dapat dilihat dari besaran R^2 yaitu sebesar 0,573.

Pengaruh Keunggulan atas budaya terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Objek wisata Sumbar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan atas budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Besaran koefisien regresinya adalah 0,028 dengan tingkat signifikansi 0,247. Koefisien keunggulan budaya lebih kecil dibanding koefisien beberapa variabel bebas lainnya. Artinya keunggulan budaya bukan

hanya tidak signifikan tetapi juga memiliki koefisien yang sangat kecil. Hal ini berarti Sumatera Barat tidak memiliki budaya yang unik, sehingga dapat mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian Sektor Pariwisata Sumatera Barat tidak dapat mengandalkan budaya untuk mendorong kunjungan wisatawan. Sedangkan koefisien beta adalah 0,070 yang berarti pengaruh keunggulan budaya sebesar 7% terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi Sumatera Barat.

Berdasarkan *deep interview* juga diketahui bahwa 95% wisatawan tidak tertarik lagi untuk mengunjungi objek wisata budaya di daerah ini. Mereka menyatakan bahwa Sumatera Barat tidak memiliki objek budaya yang unik (90%). Daerah ini tidak memiliki budaya, nilai sejarah, seni, legenda, peninggalan sejarah yang unik dibanding daerah lainnya, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Hasil ini memberikan informasi pada pengelola sektor pariwisata di Sumatera Barat bahwa budaya daerah ini tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, karena tidak memiliki budaya, seni, legenda, sejarah dan peninggalan sejarah yang memiliki nilai yang unik. Disamping itu, budaya bukan lagi sesuatu yang menarik bagi pengunjung yang berulang, karena mereka umumnya tidak tertarik untuk mengunjunginya berulang-ulang. Wisatawan yang berkunjung ke daerah objek wisata budaya hanya menarik bagi pemula, sedangkan bagi wisatawan yang berkunjung untuk kedua kali dan seterusnya, mengunjungi objek budaya daya tariknya semakin berkurang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Crouch dan Ritchie (1999; 146) yang menyatakan bahwa 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 yang terdiri dari: *physiography*, budaya dan sejarah, ikatan pasar, aktivitas, *event spesial*, dan superstructure pariwisata. *Physiography embraces landscape* dan iklim, 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).

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 0,1110 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti bahwa keindahan alam merupakan salah satu faktor daya tarik pariwisata Sumatera Barat. Jika jumlah

kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka keunggulan atas keindahan alam harus diperbaiki. Keunggulan atas keindahan alam memiliki pengaruh sebesar 14,3% terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Objek wisata Sumatera Barat. Variable ini memiliki pengaruh ke-4 terbesar dibanding variabel lainnya. Keunikan atas keindahan alam terus dikembangkan, dikomunikasikan dan dipertahankan 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. Sumatera Barat 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 atas keindahan alam berada pada urutan ketiga terbesar setelah keamanan dan kuliner. Artinya keunggulan atas 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 (96%) menyatakan bersedia mengunjungi suatu objek wisata di Sumatera Barat karena memiliki alam yang indah, yang tidak ditemui di daerah atau negara lainnya.

Berdasarkan penelitian diperoleh informasi bahwa alam yang menjadi objek wisata di Sumatera Barat tidak tertata dengan baik. Pengelolaannya masih lemah sehingga alam yang indah menjadi kurang menarik. *Deep interview* yang dilakukan menunjukkan bahwa daerah wisata alam relative kotor, sampah bertebaran dan tidak disediakan tempat pembuangan sampah yang cukup. Demikian juga dengan sarana-prasarana di daerah objek wisata tersebut sangat minim sehingga tidak mencukupi dan kondisinya banyak yang sudah rusak. Manajemen objek wisata alam di Sumatera Barat relatif lemah dibandingkan di daerah lainnya di Indonesia seperti di Jawa dan Bali.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keunggulan atau keunikan alam sangat berpengaruh bagi wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Namun disisi lain manajemen objek wisata 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 indah 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 bahwa pengelolaannya sangat lemah sehingga bukan menciptakan keindahan tetapi justru membuat objek wisata tersebut semakin tidak menarik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa objek wisata Sumatera Barat memiliki keindahan alam yang unik dibanding daerah lain (70,9%). Udara di banyak objek wisata juga lebih sejuk dibanding daerah lain (68,8%). Namun objek wisata tersebut lebih kotor (70,8%), lingkungan tidak ditata dengan baik (57,54%), serta daya tarik atraksi yang tidak ada (50,3%). Kondisi ini hampir ditemui di seluruh objek wisata di Sumbar.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa daya tarik atraksi di objek wisata Sumatera Barat relatif rendah. Artinya manajemen objek wisata belum mampu menciptakan atraksi, *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 pelaksanaan, tempat, pengelolaan pendukung dan lain sebagainya. Demikian juga halnya belum ada atraksi 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. Atraksi yang kontinu dan menarik serta unik harusnya diciptakan pada objek-objek wisata tertentu sehingga wisatawan tidak sekedar menikmati pemandangan alam saja, tetapi juga pertunjukan atau bahkan wisatawan terlibat dalam atraksi tersebut.

Dalam industri pariwisata, keindahan alam merupakan salah 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 konsumen 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.

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 yang hanya 0,034 dengan tingkat signifikansi 0,396. Infrastruktur yang tidak signifikan tersebut karena kondisi infrastruktur di objek wisata lain di Indonesia hampir sama saja. Artinya infrastruktur di daerah objek wisata di Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan dibanding dengan daerah lainnya, sehingga tidak berarti dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi Sumatera Barat. 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. Kondisi ini juga diperlihatkan oleh pengaruh variable ini yang hanya 5,5%, yang menunjukkan pengaruh terkecil dibanding variabel lainnya. 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.

Jika dibandingkan besaran koefisien tersebut dengan besaran koefisien lainnya maka keunggulan infrastruktur memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke objek wisata Sumatera Barat. Hal ini berarti jika ingin meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat maka peningkatan infrastruktur tidak dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi jalan di Sumatera Barat lebih jelek dibanding daerah lainnya di Indonesia (75,4%). Sebanyak 67,6% dari wisatawan menyatakan bahwa ketersediaan transportasi ke objek-objek wisata lebih jelek dibandingkan daerah wisata lainnya di Indonesia. Demikian juga dengan akses telekomunikasi dan jaringan internet yang masih terbatas di objek-objek wisata di daerah ini (68,1%).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan infrastruktur dibandingkan daerah lainnya. Sedangkan 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 Dwyer and 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. 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 antar 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.

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 sebesar 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..

Koefisien beta keunggulan keamanan adalah yang ke-2 terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis yaitu 0,241. Artinya keunggulan akan keamanan mempunyai pengaruh sebesar 24,10% terhadap keinginan wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Hal ini dapat dipahami karena keamanan akan menjamin keselamatan dan kenyamanan 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. Wisatawan tidak akan mau mengunjungi suatu daerah karena memiliki keamanan yang jelek karena akan mengganggu kenyamanan atau bahkan mengancam keselamatan hidupnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keamanan di Sumatera Barat dengan daerah lainnya hampir sama saja atau tidak lebih baik dari daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Sebanyak 66,3% wisatawan menyatakan bahwa keamanan di objek wisata sama saja dibanding daerah lainnya. Artinya, objek wisata Sumatera Barat tidak memiliki keunggulan atas keamanan. Sementara faktor keamanan sangat penting bagi mereka untuk berkunjung ke daerah ini. 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 seperti Sumatera Barat, 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 (64,3%). 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 pengamen maupun pemuda yang datang hanya sekedar berlalu lalang di hadapan wisatawan (63,7%).

Keamanan yang relatif lemah juga dirasakan wisatawan ketika berada di supermarket atau pasar (66,2%). 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. Demikian juga dengan keamanan karena banyaknya pencopetan dan kondisi pasar yang semrawut. Perilaku pedagang yang tidak etis dan jujur juga dikeluhkan sebagai salah satu kondisi yang membuat mereka sangat tidak nyaman berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Gallarza, Saura, and García (2002) bahwa determinan kualifikasi termasuk keamanan, lokasi, interdependensi dengan dan antara destinasi, dan biaya (termasuk perjalanan antardestinas, 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.

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. Berarti bahwa pengelolaan dan kualitas pelayanan menentukan 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.

Koefisien beta dari keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan adalah yang ketiga terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis yaitu sebesar 23,10%. 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 yang diberikan kepada wisatawan sangat penting, karena akan mempermudah perjalanan mereka, menciptakan kenyamanan untuk *travelling* dan menciptakan keceriaan sehingga wisatawan akan dapat menikmati perjalanan dengan baik. Pengelolaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi wisatawan, hal ini juga terkait dengan seringnya terjadi keluhan dan kekecewaan wisatawan ketika mengunjungi objek-objek wisata. Wisatawan tidak akan mau mengunjungi suatu daerah karena memiliki pengelolaan dan kualitas pelayanan yang jelek karna akan menyebalkan, mengecewakan dan akhirnya tidak menyenangkan bagi perjalanan mereka.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keunggulan pengelolaan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi wisatawan ketika ingin berkunjung ke suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Namun menurut wisatawan (59,7%), 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 wisatawannya 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 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, seperti pelayanan yang berkualitas.

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.

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. Berarti bahwa keunggulan *souvenir* tidak menjadi penentu untuk mendorong 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 beta keunggulan *souvenir* adalah 0,055 atau 5,50%. Koefisien beta 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 berpengaruh sama sekali.

Sedangkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa *souvenir* Sumatera Barat memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan daerah lainnya (77,5%). Dengan demikian *souvenir* Sumbar termasuk kategori unggul. Artinya secara umum Sumatera Barat memiliki *souvenir* yang lebih unggul dibandingkan daerah lainnya di Indonesia. Sementara hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan *soivenir* tidak berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke objek wisata Sumatera Barat. Artinya keunggulan *souvenir* tidak termasuk faktor penentu bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. 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, atraksi dan jaringan transportasi), vestifal dan *event-event*, kualitas manajemen, keterampilan tenaga kerja sektor wisata, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

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 merupakan salah satu faktor penting dan sangat dipertimbangkan wisatawan sebelum mereka mengunjungi daerah ini. Jika jumlah kunjungan wisatawan ke Sumbar ingin ditingkatkan maka kuliner daerah Sumatera Barat harus terus ditingkatkan kualitasnya.

Koefisien beta dari keunggulan kuliner adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya yang dianalisis yaitu 24,30%. Artinya keunggulan akan kuliner mempunyai pengaruh yang paling 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.

Keunggulan Sumatera Barat dari segi kuliner dapat dipahami karena daerah ini sudah sejak lama sangat terkenal 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 (94%). Demikian juga dengan keaslian dan ke khasan makanan Sumatera Barat (90,7%). Artinya makanan Sumbar terkenal dengan keunikannya terutama 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 sehat. 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.

Puentes (dalam Valdez, at all. 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat dapat ditarik kesimpulan bahwa Sumatera barat sebagai salah satu destinasi wisatawan di Indonesia tidak memiliki keunikan budaya. Variabel ini juga tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan berkunjung ke Sumatera Barat.

Keunggulan atas keindahan alam berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki objek alam yang indah dan menarik, namun pengelolaan dan pemeliharannya sangat lemah dan sama saja dengan daerah lainnya di Indonesia.

Keunggulan atas infrastruktur tidak berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke Sumatera Barat. Infrastruktur di Sumbar tidak mempunyai keunggulan dan cenderung lebih jelek dibanding daerah lain, terutama jalan dan transportasi dari dan ke objek wisata itu sendiri.

Keunggulan atas keamanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keamanan di Sumbar sama saja dengan daerah lainnya. Keamanan di objek wisata malah lebih jelek dibanding daerah lainnya di Indonesia.

Keunggulan atas pengelolaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi Sumatera Barat. Namun pengelolaan dan kualitas pelayanan sektor pariwisata terhadap wisatawan di Sumatera Barat cenderung lebih jelek dibanding daerah lainnya.

Keunggulan *souvenir* tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi daerah Sumatera Barat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Sumbar memiliki *souvenir* yang unik dan berbeda dibanding daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia.

Keunggulan kuliner sangat mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat. Menurut wisatawan, daerah ini memiliki keunikan kuliner dengan rasa yang khas, dan tradisional namun kebersihan atau higienisnya sangat lemah.

Untuk mengembangkan pariwisata Sumatera Barat, Pemda perlu menekankan pada faktor yang mendorong wisatawan untuk datang ke Sumatera Barat, yaitu keunggulan keindahan alam, keamanan, pengelolaan dan kualitas pelayanan, serta keunggulan kuliner.

DAFTAR RUJUKAN

- 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
- 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.
- 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
- Dwyer, Larry and Kim, Chulwon 2003. "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Volume 6, Issue 5 October.)
- Engel, James; Roger D Bluckwell dan Paul W Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Enright, Michael J. and James Newton. 2005. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality; *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, 341)
- Gallarza, M.G., I.G. Saura, and H.C. Gracia (2002). "Destination Image Towards a Conceptual Framework." *Annals Of Tourism Research*, 29 (1): 56-72
- 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, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice 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.
- Ritchie, J. R. B., and G. I. Crouch (2000). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective." *Tourism Management*, 21 (1):1-7
- . 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.
- Valdez, Julio Cesar Torresand 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.
- Valdez, Julio Cesar Torres, 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