

PEMASARAN PARIWISATA SUMATERA UTARA

Dr. Pantas H Silaban, S.E., M.B.A



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

PEMASARAN PARIWISATA SUMATERA UTARA

Penulis:

Dr. Pantas H Silaban, S.E., M.B.A

ISBN :

Editor:

Wiwit Kurniawan

Design Cover :

Retnani Nur Briliant

Layout :

Eka Safitry

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2018

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul **“PEMASARAN PARIWISATA SUMATERA UTARA”**. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Perkembangan industri pariwisata yang melebihi sektor lainnya telah mendorong pemangku kepentingan secara konsisten melakukan berbagai pembenahan. Tingkat kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan menjadi pusat perhatian utama dan menjadi indikator keberhasilan pemasaran pariwisata. Pembahasan tentang kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan merupakan informasi yang sangat berharga bagi setiap pemangku kepentingan industri pariwisata. Dalam buku ini membahas mengenai pengaruh lima pengalaman wisata yang terdiri dari pengalaman terhadap akomodasi, transportasi, destinasi, prasarana wisata, dan agen perjalanan wisata terhadap kepuasan wisata dan menyelidiki pasca kunjungan wisatawan dalam empat tindakan yaitu, tindakan akan berkunjung kembali dimasa yang akan datang, tindakan merekomendasikan kepada teman atau relasi, tindakan menyarankan kepada relasi, dan tindakan melakukan percakapan positif. Sebanyak 200 wisatawan sebagai responden dipilih secara purposif dari wisatawan yang datang dari sepuluh negara anggota ASEAN yang telah berkunjung ke minimal dua destinasi yang ada di Sumatera Utara dan menginap paling sedikit dua malam di Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Potensi Pariwisata Indonesia.....	1
B. Tingkat Kepuasan Wisatawan.....	3
BAB II STRATEGI BRANDING PARIWISATA INDONESIA UNTUK PEMASARAN MANCANEGARA.....	8
A. Pemasaran Pariwisata Indonesia	8
B. Evolusi Branding Pariwisata Indonesia	12
C. Implementasi Branding dalam Media Publikasi Kementerian Pariwisata	16
BAB III PELANGGAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA	20
A. Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Pariwisata	20
B. Determinan Kepuasan Pelanggan	25
BAB IV PARIWISATA SUMATERA UTARA.....	30
A. Gambaran Umum Pariwisata Sumatera Utara	30
B. Karakteristik Wisatawan.....	43
1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur	43
2. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan.....	45
3. Karakteristik berdasarkan pendidikan.....	47
4. Karakteristik berdasarkan kebangsaan	48
5. Karakteristik berdasarkan penghasilan.....	50
C. Penilaian terhadap manajemen objek wisata Sumatera Utara.....	52

D. Informasi kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara	55
BAB V FAKTOR PENENTU KEPUASAN WISATAWAN	63
A. Pengaruh Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan ...	63
B. Pengaruh Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan..	64
C. Pengaruh Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	66
D. Pengaruh Agen Perjalanan Terhadap Kepuasan Wisatawan	68
E. Pengaruh Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan	69
F. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan	70
G. Pengaruh Moderasi Agen Perjalanan Antara Akomodasi dan Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan	71
BAB VI SUMBERDAYA PARIWISATA SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN	73
A. Strategi Keunggulan bersaing berkelanjutan.....	73
B. Konsep Sumber daya dan keunggulan bersaing.....	76
1. Sumberdaya Perusahaan (Firm Resources)	76
2. Keunggulan Bersaing Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	78
3. Persaingan Dengan Sumberdaya Homogen dan Sumberdaya Bergerak Secara Sempurna	80
C. Sumberdaya Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	83
D. Aplikasi Kerangka Kerja	86
E. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.....	89
F. Sumberdaya Sebagai Keunggulan Bersaing Industri Pariwisata Sumatera Utara	91

BAB VII AUTENTISITAS SENI BUDAYA	94
ETNIK BATAK TOBA SEBAGAI PENGUNGKIT PARAWISATA BERKELANJUTAN.....	94
A. Daya Tarik Pariwisata Kearifan Lokal	94
B. Budaya Etnik Batak Toba.....	96
1. Autentisitas Budaya Etnik Batak Toba	96
2. Kesadaran Lintas Budaya.....	97
C. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan.....	97
BAB VIII PENUTUP	104
DAFTAR PUSTAKA.....	111

PEMASARAN PARIWISATA SUMATERA UTARA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Potensi Pariwisata Indonesia

Alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang kalau dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu pendayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Daerah-daerah yang dianugrahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. Apalagi dengan adanya otonomi daerah, suatu kabupaten / kota dituntut untuk dapat hidup mandiri. Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahannya (Halim, 2001).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang eksotis menjadi tempat pariwisata. Kita tahu bahwa sektor pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor ini telah menjadi tumpuan dalam pendapatan asli daerah (PAD). Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan

pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata dengan enam kegiatan pokok, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan even, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana upaya untuk memasarkan sumber daya yang sudah tercipta menjadi daerah wisata kepada masyarakat / konsumen agar mereka mau datang ke tempat wisata. Kita tahu bahwa fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar bagi suatu daerah kabupaten/kota. Salah satu fungsi tersebut antara lain memberi pelayanan ruang publik untuk rekreasi, hiburan, olahraga santai. Fungsi lain dari objek wisata adalah memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya. Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian dan sebagainya dan tidak ketinggalan bahwa fungsi lainnya adalah sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber pendapatan asli daerah dalam rangka otonomi daerah dan sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan (Jaka Waskita).

Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Ini membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan

oleh pasar, sehingga begitu banyak peluang untuk memasarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Tentu dalam memasarkan produk wisata ini tidak bisa menyendiri melainkan perlu adanya keterlibatan semua pihak, mulai dari pengelola wisata, pemerintah dan masyarakat setempat. Begitu pula dalam pelaksanaannya, sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika sudah diperoleh informasi tentu dalam memasarkannya diperlukan suatu strategi yang mampu menarik para wisatawan. Upaya dalam memasarkan destinasi wisata yang telah tersedia di alam dapat dilakukan melalui branding dan promotion. Dan bagi daerah yang memiliki keunikan dapat menciptakan keunikan tersebut menjadi ikon wisata di daerah tersebut. Strategi lainnya adalah melalui develop new attractions. Strategi lain agar informasi sampai pada masyarakat luas adalah dengan cara membuka pusat informasi dalam bentuk overseas tourist informations centre.

B. Tingkat Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat sentral diamati dalam penelitian tentang industri pariwisata. Sejumlah hasil penelitian menemukan hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Mohamad dan Ghani, 2014; Gnanapala, 2015). Hasil penelitian Parasuraman *et al*, (1985) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan jasa yang

diharapkan, konsumen akan puas (Cronin *et al*, 2000). Penelitian lain menyelidiki hubungan empiris antara kepuasan dengan kualitas jasa (Cronin & Taylor, 1992; Iacobucci *et al*, 1995). Dalam kepariwisataan para peneliti telah mempelajari hubungan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dengan kepuasan wisatawan (seperti Carman, 1990; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Dalam penelitian Gonzalez *et al*, (2007), menemukan bahwa kepuasan wisatawan berhubungan erat dengan kualitas jasa kepariwisataan.

Faktor utama yang diselidiki dalam mengevaluasi paska penjualan suatu destinasi wisata adalah kepuasan wisatawan (Oliver, 1981; Choi & Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004). Ada banyak alasan yang mendasari dilakukannya penyelidikan terhadap kepuasan wisatawan dan keinginan untuk berkunjung ulang dan pemberian rekomendasi (Hui *et al*. 2007). Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa dan juga persepsi serta pengalaman wisatawan di destinasi yang dikunjungi. Para peneliti kepariwisataan memiliki persepsi yang sama bahwa kepuasan harus mencakup unsur *afektif* dan *kognitif* dalam pengukurannya. Kozak (2000, 2001) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa para wisatawan cenderung mengulangi kunjungannya ketika mereka merasa puas atas atribut tertentu pada kunjungan pertamanya. Pada penelitian empiris lainnya penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan mempengaruhi keinginan untuk bertahan loyal (Martinez *et al*. 2010).

Dalam rangka memewujudkan ASEAN *Economic Community*, ASEAN Tourism Forum (ATF 2011) mengadakan pertemuan pada 17 Januari 2011 di Phnom Penh, Kamboja, untuk menetapkan Rencana strategis Pariwisata ASEAN 2011-2015. Para menteri dari sepuluh negara anggota ASEAN

yang hadir mengakui pentingnya pariwisata sebagai mesin ekonomi dan alat untuk pengembangan dan perubahan. Para Menteri Pariwisata ASEAN mengadopsi Rencana Strategis 2011-2015 ini untuk memberikan kontribusi terhadap tujuan keseluruhan dari Komunitas ASEAN pada tahun 2015 dan sesudahnya melalui promosi pertumbuhan, integrasi dan daya saing sektor pariwisata dan juga memperdalam pemahaman yang sama tentang masalah sosial dan budaya serta memfasilitasi perjalanan ke dan di dalam ASEAN.

Pada pertemuan ke-15 Menteri Pariwisata ASEAN pada ASEAN Tourism Forum (ATF) di Manado, Rabu 11 Januari sampai 15 Januari 2012 “ para Menteri Pariwisata ASEAN menegaskan kembali komitmen mereka untuk terus mendukung dan memfasilitasi proses pengembangan konektivitas ASEAN, terutama pariwisata, transportasi dan telekomunikasi, sesuai dengan Rencana Strategis 2011-2015” (Antara, 11 Jan 2012)

Adapun visi rencana Strategis tersebut adalah bahwa pada tahun 2015, ASEAN akan memberikan peningkatan jumlah pengunjung ke dan di dalam ASEAN dengan beragam produk-produk otentik, konektivitas yang disempurnakan dan lingkungan yang aman, serta meningkatkan kualitas layanan. Sementara pada saat yang sama menjamin peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi penduduk melalui pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan bekerja secara efektif dengan berbagai stakeholder.

Perkembangan ini menjadi suatu tantangan bagi industri pariwisata Indonesia pada umumnya dan pariwisata Sumatera Utara pada khususnya. Realisasi kunjungan Tourist ASEAN ke Sumatera Utara relatif masih rendah seperti

ditunjukkan pada Table 1.1. dan menjadi tantangan tersendiri untuk ditingkatkan pada masa yang akan datang.

Tabel 1. 1 Wisatawan ASEAN yang Datang ke Sumatera Utara Menurut Kebangsaan (orang) 2011 – 2015

Kebangsaan	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN	147 299	161 741	172 814	177 447	147 311
Brunai	103	140	248	124	218
Malaysia	132 037	143 644	148 465	152 389	129 203
Philippina	942	1 041	1 341	1 279	1 551
Singapura	11 592	13 579	18 276	18 066	12 516
Thailand	2 180	2 757	3 906	4 844	3 087
Vietnam	250	237	337	369	405
Myanmar	127	157	158	182	202
Asean Lainnya	68	186	83	194	129

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara (2016)

Realisasi pemasaran pariwisata Sumatera Utara sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan realisasi pemasaran pariwisata propinsi lainnya di Indonesia. Ketimpangan ini menjadi sangat menarik untuk diamati jika dikaitkan dengan potensi destinasi pariwisata Sumatera Utara yang sangat banyak dan bervariasi.

Bagi suatu Negara pengembangan industri pariwisata merupakan suatu pilihan yang baik karena dapat menjadi sumber devisa yang besar. Kemudian dapat menjadi pendorong bagi pertumbuhan sektor terkait lainnya. Sektor pariwisata merupakan industri yang memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi suatu Negara karena objek dan daya tarik wisata sangat dimungkinkan dinikmati berulang-ulang tanpa menghabiskan nilainya. Negara seperti Singapore telah

membuktikan bahwa industri kepariwisataan dapat diandalkan sebagai tulang punggung pembangunan ekonominya dan menjadi poros utama pembangunan kualitas kehidupan masyarakatnya.

BAB II

STRATEGI BRANDING PARIWISATA INDONESIA UNTUK PEMASARAN MANCANEGARA

A. Pemasaran Pariwisata Indonesia

Dewasa ini pariwisata memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kontribusinya terhadap pembangunan perekonomian hingga kehidupan sosial suatu bangsa. Pariwisata sudah mampu membuktikan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (United Nation World Tourism Organization) pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan internasional yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007, jumlah kunjungan wisatawan tersebut naik menjadi 903 juta, dan diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan turis yang akan melakukan perjalanan wisata untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di seluruh dunia hingga 1,602 miliar. Hal tersebut tentunya juga berdampak pada perolehan angka devisa.

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam “Nawa Cita” Joko Widodo – Jusuf Kalla. Pariwisata diharapkan dapat menjadi leading sector dan

mampu menggerakkan industri yang lain. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi empat setelah minyak dan gas bumi, batubara serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara terbesar. Secara langsung, Presiden Joko Widodo juga telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional dan adanya keintegrasian antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata telah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 10 juta wisatawan mancanegara, tahun 2016 ditargetkan 12 juta, tahun 2017 ditargetkan 15 juta, sehingga pada tahun 2019 diharapkan dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan, yaitu 20 juta kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara merupakan salah satu target mikro pencapaian strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015 - 2019.

Berbagai strategi dan upaya pun dilakukan untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran pariwisata. Kegiatan ini mencakup sejumlah kegiatan di antaranya identifikasi terhadap kelompok-kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata di waktu-waktu yang akan datang (potential demand). Selain itu juga melakukan koordinasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

Mengutip Yoeti (2005), hakekat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan stakeholder pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama

tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar atau rupiahnya pada destinasi tujuan wisata yang dikunjungi. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Sudah seharusnya para pemangku kepentingan pariwisata dapat menerapkan teknik dan strategi pemasaran pariwisata yang modern. Hal tersebut juga termasuk dalam saluran distribusi (*distribution channel*) dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran. Pemasaran pariwisata menjadi salah satu komponen penting dalam pembangunan pariwisata. Sebab pembangunan pariwisata tersebut meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata.

Pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengupayakan agar sebuah destinasi atau produk pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga tujuan pariwisata dalam hal ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar tercapai. Pariwisata tentunya merupakan suatu produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia maupun Indonesia. Kementerian Pariwisata merupakan sebuah instansi yang memiliki wewenang untuk mengelola produk tersebut. Menurut *marketing framework* yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata, terdapat berbagai komponen yang saling terkait untuk menunjang pemasaran pariwisata Indonesia. Dalam salah satu komponen, yaitu *promotion strategy*, terdapat sebuah sub komponen yaitu, *branding*.

Branding dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pariwisata (Lestari dan Aprilia, 2013; Foroudi, et.al.,2016; Chuang, 2015). Sebelum 2014, pemerintah masih belum konsisten dengan *branding* pariwisata nasional (Mustafa, 2013). Namun Kementerian Pariwisata kini telah menetapkan *branding* pariwisata Indonesia dengan dua

branding, yaitu Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Singkatnya, Wonderful Indonesia digunakan untuk promosi di pasar mancanegara dan Pesona Indonesia untuk promosi di pasar domestik. Kedua branding tersebut telah menjadi identitas pariwisata Indonesia yang diharapkan terus membangun brand awareness atas pariwisata Indonesia untuk bisa bersaing dengan branding pariwisata negara lain (Maharani, 2013). China juga telah melakukan hal yang sama (Scott, et.al, 2011). Hal itu perlu dilakukan karena branding sangat berpengaruh terhadap meningkatnya intensitas kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dalam suatu Negara (Mikulic, et.al, 2016).

Perkembangan teknologi yang ada juga membawa pengaruh tersendiri terhadap pemasaran pariwisata dunia, persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, evolusi pemasaran pariwisata pun harus dilakukan. Evolusi pemasaran pariwisata yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi terutama di bidang komunikasi. Pada era digital ini, informasi mengenai segala hal yang terjadi di berbagai belahan dunia ini bisa didapatkan dengan mudah. Hal tersebut tentunya bisa dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan publikasi tentang pariwisata Indonesia terutama untuk promosi ke mancanegara.

Dalam satuan kerja Kementerian Pariwisata, terdapat empat Kedeputian yang memiliki tugas dan fungsinya dalam penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia. Salah satunya adalah Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara. Pada deputi ini, terdapat Asisten Deputi yang memiliki tugas dan fungsi untuk melakukan publikasi pariwisata Indonesia ke mancanegara dengan menggunakan sarana media online, elektronik, cetak, dan ruang. Publikasi

dilakukan dengan mencantumkan branding Wonderful Indonesia, sehingga brand tersebut memiliki posisi yang kuat dan dikenal oleh pasar internasional secara meluas. Asisten Deputi tersebut adalah Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara.

Pencetusan branding Wonderful Indonesia, memberikan daya tarik tersendiri pada pariwisata Indonesia. Selain menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran pariwisata Indonesia, hal tersebut juga memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia. Branding Wonderful Indonesia merupakan citra pariwisata Indonesia di pasar mancanegara.

B. Evolusi Branding Pariwisata Indonesia

Evolusi Branding Pariwisata Indonesia Kementerian Pariwisata memiliki dua branding untuk memasarkan pariwisata Indonesia, untuk pasar mancanegara, Kementerian Pariwisata mempunyai brand Wonderful Indonesia. Sebelum menggunakan branding Wonderful Indonesia, Indonesia menggunakan Visit Indonesia Year 2008 yang digunakan pada tahun 2008. Logo tersebut disahkan oleh Menkokesra melalui Keputusan Menkokesra 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 tanggal 16 Agustus 2008. Setahun kemudian, logo Visit Indonesia Year 2009, disahkan dalam SK Dirjen Pemasaran Pariwisata tahun 2009. Kemudian pada tanggal 26 Desember 2010, logo Visit Indonesia dirubah menjadi Wonderful Indonesia (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementrian Pariwisata Mancanegara, 2016).

Dua tahun setelah dirubah, pada 2012 penggunaan logo Wonderful Indonesia diperkuat lagi dengan SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KM.77/UM.001/MPEK/2013 pada 19 November 2012.

Berikutnya pada 12 Desember 2014 penggunaan logo Wonderful Indonesia direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015 (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata Mancanegara, 2016). Untuk promosi dalam negeri Wonderful Indonesia diterjemahkan Pesona Indonesia. Setahun kemudian, rebranding logo Wonderful Indonesia dikerjakan oleh tim Ogilvy yang berkoordinasi dengan Asdep Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara yang dirilis pada tahun 2016.

Branding yang digunakan saat ini merupakan rebranding yang diluncurkan pada awal tahun 2016. Adapun perubahan-perubahan yang terjadi pada logo tersebut adalah apabila kita bandingkan logo pada tahun 2015 dan 2016, maka kita dapat melihat perubahannya yakni font pada logo yang baru memang lebih ramping dan juga lebih simpel. Letak dari logo burung garuda pun diubah ke belakang untuk keseimbangan logo agar lebih proporsional. Ikon burung garuda pun dibuat lebih besar. 10 KM.77/UM.001/MPEK/2013 pada 19 November 2012. Berikutnya pada 12 Desember 2014 penggunaan logo Wonderful Indonesia direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015 (Paparan Asdep Pemasaran Mancanegara Kementerian Pariwisata Mancanegara, 2016). Untuk promosi dalam negeri Wonderful Indonesia diterjemahkan Pesona Indonesia. Setahun kemudian, rebranding logo Wonderful Indonesia dikerjakan oleh tim Ogilvy yang berkoordinasi dengan Asdep Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara yang dirilis pada tahun 2016.

Branding yang digunakan saat ini merupakan rebranding yang diluncurkan pada awal tahun 2016. Adapun

perubahan-perubahan yang terjadi pada logo tersebut adalah apabila kita bandingkan logo pada tahun 2015 dan 2016, maka kita dapat melihat perubahannya yakni font pada logo yang baru memang lebih ramping dan juga lebih simpel. Letak dari logo burung garuda pun diubah ke belakang untuk keseimbangan logo agar lebih proporsional. Ikon burung garuda pun dibuat lebih besar.



Gambar 2.1 Perubahan Branding Wonderful Indonesia
Sumber: indonesia.travel.com

Burung dalam logo tersebut merupakan lambang bangsa (burung garuda), hidup damai antar sesama di alam sentosa, dan dikenal di penjuru dunia. Sedangkan filosofi warnanya, hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada Gambar 1. Perubahan Branding Wonderful Indonesia Sumber : indonesia.travel.com Burung dalam logo tersebut merupakan lambang bangsa (burung garuda), hidup damai antar sesama di alam sentosa, dan dikenal di penjuru dunia. Sedangkan filosofi warnanya, hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada alam dan keselarasan, ungu bermakna daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan batin, jingga berarti inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan, biru memiliki makna kesemestaan, kedamaian, dan keteguhan, dan magenta bermakna keseimbangan, akal sehat, dan sifat praktis.

(Panduan Logo Branding Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia, 2016). Untuk pasar domestik digunakan branding “Pesona Indonesia”, sedangkan untuk pasar internasional digunakan Wonderful Indonesia.

	Pasar Domestik	Pasar Internasional
Turis Indonesia	pesona indonesia 	wonderful indonesia 
Turis Asing	wonderful indonesia 	wonderful indonesia 

Gambar 2.2 Penggunaan Branding Sumber: Paparan Arah Kebijakan dan Pemasaran Pariwisata Mancanegara (Asdep Strategi Pemasaran Pariwisata Mancanegara, Labuan Bajo, 14 Mei 2016)

Selain itu, terdapat enam penjelasan atau yang biasa disebut dengan six golden rules sebagai berikut: (1) Kedua logo tersebut (Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia) tidak akan digunakan dalam satu acara kecuali jika tidak bisa dihindari, dan mengharuskan adanya keterlibatan kedua logo tersebut (2) Wonderful Indonesia akan selalu digunakan pada setiap kegiatan ataupun pada media di luar negeri (mancanegara). Kecuali jika ada perijinan khusus yang menyebabkan perubahan logo tersebut diterjemahkan ke bahasa lokal target pasar (3) Pesona Indonesia akan selalu digunakan pada pasar domestik (kegiatan atau media domestik) dengan target wisatawan domestic (4) Wonderful

Indonesia akan selalu digunakan pada pada kegiatan yang diadakan di dalam negeri dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara) (5) Wonderful Indonesia akan selalu digunakan pada kegiatan yang diadakan di luar negeri (mancanegara) dan dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara) (6) Wonderful Indonesia akan selalu digunakan pada setiap kegiatan dengan target pasar domestik dan mancanegara. Penjelasan tersebut merupakan ketentuan dalam penggunaan logo atau brand Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia agar tidak terjadi tumpang tindih.

Kementerian Pariwisata memiliki sebuah shadow management yaitu Ogilvy. Ogilvy adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang marketing dan telah memberi banyak masukan kepada Kementerian Pariwisata, terutama terkait dengan branding. Salah satu ide inovasinya adalah dengan mengusulkan lima pilar tema utama komunikasi branding Wonderful Indonesia. Kelima tema tersebut diberikan untuk memberikan identitas pada daya tarik wisata mulai dari alam hingga wisata petualangan, yang terdiri dari: (1) Nature Wonders: daya tarik alam, pegunungan, bahari, dan lain-lain (2) Culture Wonders : daya tarik seni, budaya, heritage (3) Sensory Wonders : daya tarik kuliner, kesehatan, hiburan; 4) Modern Wonders: daya tarik teknologi, gaya hidup, transportasi (5) Adventurous Wonders: daya tarik petualangan, olah raga, eksplorasi.

C. Implementasi Branding dalam Media Publikasi Kementerian Pariwisata

a) Media Online

Media online memiliki berbagai macam pengertian, tergantung dari sudut pandang dalam menerjemahkannya. Secara umum media online dapat

diartikan sebagai segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai, sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian tersebut, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam katagori media online. Secara khusus, media online yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi media massa.

Media –singkatan dari media komunikasi massa– dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Romli (2012) mengartikan media online sebagai berikut, media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau “fisik” media online adalah berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), yang termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email. Sesuai dengan konsep POSE yang telah dicangkan oleh Menteri Pariwisata, yaitu pada “S” yaitu Social Media. Pada poin tersebut dijelaskan tentang adanya pengelolaan media sosial. Perkembangan jaman pun menyebabkan keberagaman sosial media. Publikasi pariwisata pun dilakukan menyesuaikan dengan pasar-pasar target wisatawan.

Menurut data yang diperoleh dari pihak Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mancanegara, pada tahun 2015 terdapat beberapa pasar

utama, seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Korea Selatan, China, Australia, dan Timur Tengah. Publikasi secara online dilakukan pada pasarpasar tersebut dengan melibatkan situs-situs lokal. Selain melalui situs-situs lokal, publikasi pun dilakukan dengan memanfaatkan situs global.

Setiap penayangan tersebut dapat disajikan pada data dengan penjelasan tentang waktu penayangannya, maupun jumlah capaian atau respon pada masingmasing media. Salah satu data yang akan ditampilkan adalah data pada salah satu pasar utama, yaitu Singapura. Publikasi di media online untuk pasar Singapura dilakukan di Straitstime.com, Google, TripAdvisor, bbc. com, dan Lonely Planet.

b) Media Elektronik

Menurut pengertiannya, media elektronik merupakan sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, misalnya radio, televisi, dan film (Sujatmiko, 2014: 185-186). Kementerian pariwisata juga menggunakan media elektronik sebagai salah satu media publikasinya. Media tersebut tersebar di berbagai negara pasar dalam bentuk tayangan di televisi (TVC) atau program acara.

Selama tahun 2015 yang lalu, Kementerian Indonesia telah melakukan beberapa penayangan di beberapa stasiun televisi seperti Astro TV, National Geographic Australia, Channel News Asia, TLC, CNN, dan masih banyak lagi. Penayangan di media elektronik di Tiongkok antara lain melalui channel televisi Channel News Asia, FOX Channels, Discovery Channel, dan National Geographic.

Pada setiap pembuatan TVC ataupun video yang digunakan untuk publikasi, Kementerian Pariwisata juga menggunakan Endorser untuk melakukan proses pembuatan video, dan sebagai host untuk salah satu acara. Endorser yang digunakan adalah Nicholas Saputra, sementara host untuk salah satu acara Wondernesia, TLC, adalah Nadia Hutagalung.

c) Media Ruang

Media ruang merupakan salah satu media periklanan luar ruangan. Media-media ini dapat berupa billboard, light box, poster, atau dengan memanfaatkan media digital seperti LED screen, bisa juga memanfaatkan sarana transportasi seperti bus, taksi, van, tram, dan sebagainya. Media ruang menjadi penunjang dalam melakukan promosi dan publikasi pariwisata Indonesia di luar negeri.

Sebenarnya, pengertian media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. (Tjiptono, 2008:243) Publikasi melalui media luar ruangan ini dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi konsumen, karena seperti memberikan ajakan untuk melihat iklan produk yang ditawarkan. Kementerian Pariwisata memanfaatkan media ini untuk melakukan publikasi pariwisatanya, seperti yang tercatat pada beberapa pasar pada tahun 2015 antara lain di media bus shelter (Korea Selatan), bus side & back view (Belanda), maxitram (Australia), dan megacom (Dubai)

BAB III

PELANGGAN DALAM INDUSTRI

PARIWISATA

A. Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Pariwisata

Konsep kepuasan wisatawan adalah sangat relevan dalam industri pariwisata namun sulit untuk menanganinya sehubungan dengan kompleksnya definisi produk wisata (Smith , 1998) . Berkaitan dengan hal tersebut, organisasi manajemen destinasi (DMOS) menghadapi persaingan pada tingkat global. Pada kondisi ini daya saing destinasi memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan destinasi pada perjalanan hidupnya. (Kozak dan Rimmington, 1999).

Menurut beberapa penulis (Kozak dan Rimmington, 1999) sejumlah atribut dapat berkontribusi pada daya saing nyata dari destinasi. Atribut ini mengacu pada variabel yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan selama liburan mereka.

Pendapat diatas menjadi dasar berfikir yang tepat untuk membahas dan mempelajari kepuasan wisatawan. Dapat dimengerti bahwa turis kontemporer ingin mendapatkan pengalaman yang unik dan tidak tertarik lagi untuk membeli produk / layanan standar atau yang biasa saja: dalam rangka memenuhi kebutuhan baru dari wisatawan, destinasi wisata harus memberikan perhatian utama kepada pencapaian kepuasan wisatawan.

Literatur tentang subjek ini relatif terbatas dan masih belum mendefinisikan masalah ini dari perspektif holistik. Visi holistik ini haruslah mencakup unsur kognitif, afektif dan sistemik (Hartman, 1973) dari konstruk kepuasan wisata dan atribut yang menjadi karakter destinasi. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan harus dianalisis menurut perspektif lengkap yang mencakup baik permintaan dan penawaran, dalam arti yang lebih luas, termasuk perspektif sistemik.

Umumnya literatur dominan mengadopsi perspektif sisi permintaan (Fields 2002; Xia *et al*, 2009), pembahasan dalam buku ini bertujuan untuk mengidentifikasi prinsip strategi kompetitif destinasi wisata dan menerapkannya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Perspektif kajian ini adalah untuk memahami bagaimana atribut dan layanan destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Literatur yang dikutip sebelumnya menggambarkan pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk produk / jasa, yang juga terkait dengan ukuran kinerja perusahaan seperti profitabilitas yang lebih tinggi dan pembelian kembali (Kumar dan Petersen, 2005; Fornell *et al*, 2006). Kepuasan mencerminkan "keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian kumulatif pelanggan terhadap hubungannya dengan penyedia layanan" (Lam *et al*, 2004). Kepuasan pelanggan sangat penting di semua sektor pasar karena dampaknya sangat besar pada niat konsumen di masa depan, dan juga pada loyalitas dan komunikasi percakapan dari mulut ke mulut. Sentralitas kepuasan pelanggan semakin meningkat terutama pada bidang jasa yang menawarkan produk tidak berwujud dan tantangannya adalah perajutan pengalaman secara sempurna agar sesuai dengan harapan

konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, kajian ini berfokus pada kepuasan pelanggan di pasar pariwisata.

Banyak peneliti yang telah mempertanyakan tentang apa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan, karenanya, telah menantang diri untuk penelitian dari unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan pada kurun waktu tersebut. Dari berbagai studi ini, ada aliran penelitian yang mendukung visi bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan (Cooper, Fletcher dan Gilbert, 1993; Lee *et al*, 2002).

Sebagian besar dari karya-karya yang menganalisis peranan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa peranan citra tidak begitu kentara terhadap konsekuensi perilaku wisatawan, seperti kesetiaan dan percakapan dari mulut ke mulut yang positif (*positive word-of-mouth*) terkait dengan destinasi (Veasna *et al.*, 2013). Citra destinasi didefinisikan sebagai konsep sikap yang terdiri dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dialami oleh wisatawan pada destinasi (Hosany *et al.*, 2006). Citra destinasi memainkan peran kunci untuk pilihan tujuan, untuk evaluasi berturut-turut dan untuk tujuan kembali pada masa berikutnya dan pada waktu yang lain merekomendasikan (Bigné *et al.*, 2001; Chen dan Tsai, 2007).

Membaca literatur yang mengamati citra destinasi sebagai anteseden kepuasan wisatawan masih menunjukkan kesenjangan yang memerlukan penelitian lanjutan. Pandangan ini muncul cukup reduktif dan statis karena tidak mempertimbangkan citra destinasi yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sendiri (Oliver dan Burke, 1999; Rodríguez *et al.*, 2008). Modifikasi citra destinasi, juga dapat dipahami sebagai konsekuensi dari kepuasan.

Banyaknya literatur pariwisata yang memusatkan perhatian pada kepuasan pariwisata, hal ini adalah disebabkan oleh fakta bahwa dari kepuasan wisatawan ditemukan serangkaian konsep seperti kesetiaan (Song *et al*, 2012) dan keluhan wisatawan (Lee *et al.*, 2011).

Dengan mengacu pada sektor pariwisata, telaah literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa orang-orang bepergian karena mereka “terdorong” membuat keputusan perjalanan oleh, kekuatan psikologis internal dan “ditarik” oleh kekuatan eksternal bersumber dari atribut destinasi (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal dan Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan, berdasarkan kekuatan *push* dan *pull* ini, berkontribusi terhadap loyalitas destinasi. Tingkat loyalitas wisatawan 'untuk destinasi tercermin dalam niat mereka untuk meninjau kembali destinasi dan rekomendasi mereka kepada orang lain (Oppermann, 2000). Dengan demikian, informasi tentang loyalitas wisatawan adalah penting untuk tujuan pemasaran dan manajemen.

Kompleksitas tema kepuasan wisatawan tergantung pada kekayaan dalam hal indikatornya. Kepuasan wisatawan adalah variabel laten (Bagozzi *et al*, 1981; Fornell *et al*, 1996; Fonseca, 2009; Kaplan *et al*, 2007; Song *et al*, 2012) dimana, untuk mendefinisikannya perlu mempertimbangkan anteseden apa yang menentukan serta konsekuensi dan hubungan relatif antara indikator yang mengekspresikan kepuasan wisatawan.

Literatur tentang subjek ini mengukur kepuasan wisata dengan cara yang berbeda. Perbedaan ini dapat bergantung pada penggunaan berbagai metodologi dan variasi jumlah dan jenis indikator.

Kepuasan wisatawan adalah merupakan konsekuensi dari analisis pasca-pembelian (Fornell, 1992; Westbrook dan Oliver, 1991), Sejumlah penelitian telah menunjukkan berbagai pengukuran untuk mengevaluasi pengalaman perjalanan (Bramwell, 1998). Pengalaman ini menggambarkan interaksi dengan layanan dan berupa penilaian yang diekspresikan oleh wisatawan setelah pengalaman mereka yang dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan (Bowen dan Schouten, 2008).

Menurut pendekatan manajemen destinasi (Xia *et al.*, 2009), atribut destinasi merupakan faktor penting untuk penilaian atau evaluasi pengalaman wisatawan (Alegre dan Garau, 2010). Evaluasi ini juga adalah hasil perbandingan antara atribut destinasi dan harapan wisatawan (Tribe dan Snaith, 1998).

Dalam konteks teoritis ini, beberapa penulis (Ekinci dan Hosany, 2006; Usakli *et al.*, 2011) telah mengadopsi konsep citra destinasi: untuk mencapai hasil yang diinginkan, pembangunan merek yang koheren gambar dan cara destinasi yang dirasakan oleh wisatawan aktual dan wisatawan potensial dianggap sebagai faktor utama keberhasilan destinasi itu sendiri (Voase, 2012).

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai "sekelompok nilai-nilai, ide-ide dan kesan yang ditawarkan oleh destinasi yang mampu mempengaruhi benak wisatawan aktual dan wisatawan potensial " (Crompton, 1979). Keunikan dari pandangan ini berpusat pada destinasi yang bisa dan harus mampu mendorong wisatawan potensial maupun pengunjung nyata.

Dalam proses penyampaian asosiasi positif, stereotip harus dihindari (Kotler *et al.*, 1993) dan mampu menciptakan dan mengelola citra merek yang unik, terutama jika destinasi

memiliki beberapa atraksi wisata dan mengelola banyak ragam produk dan jasa yang dicakup. Prosedur ini bahkan akan lebih rumit ketika destinasi menawarkan berbagai karakter yang bertentangan (Ruzzier, de Chernatony, 2013), seperti karakter yang dapat menghasilkan citra positif (berupa keindahan seni atau alam dll), dan sebahagian benar-benar negatif (berupa kemacetan lalu lintas, kriminalitas, dll). Selain itu, penting untuk pahami bahwa pasar kontemporer adalah sulit untuk diprediksi dan berekspansi secara berkelanjutan, sehingga sulit untuk membangun dan mengkoordinasikan destinasi yang dapat mencapai seluruh sasaran, baik yang setia maupun pelanggan baru (Ekinci *et al*, 2013).

Pengelolaan merek dan citra sangat berhubungan dengan proses menghubungkan pemasaran pada tatanan induktif dan pemasaran pada tatanan organik. Hal penting lainnya adalah menjaga keseimbangan kemampuan pasokan lokal dengan permintaan agar tidak menimbulkan "efek bumerang" dan munculnya percakapan dari mulut ke mulut yang negatif (Hudson dan Ritchie, 2009).

Dalam piramida kepuasan pelanggan atas destinasi wisata, kualitas produk wisata dan kualitas jasa yang diberikan menjadi faktor penentu dan harus benar-benar disediakan pada destinasi wisata. Pemasaran pada tatanan organik merupakan bahagian yang sangat penting dari kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

B. Determinan Kepuasan Pelanggan

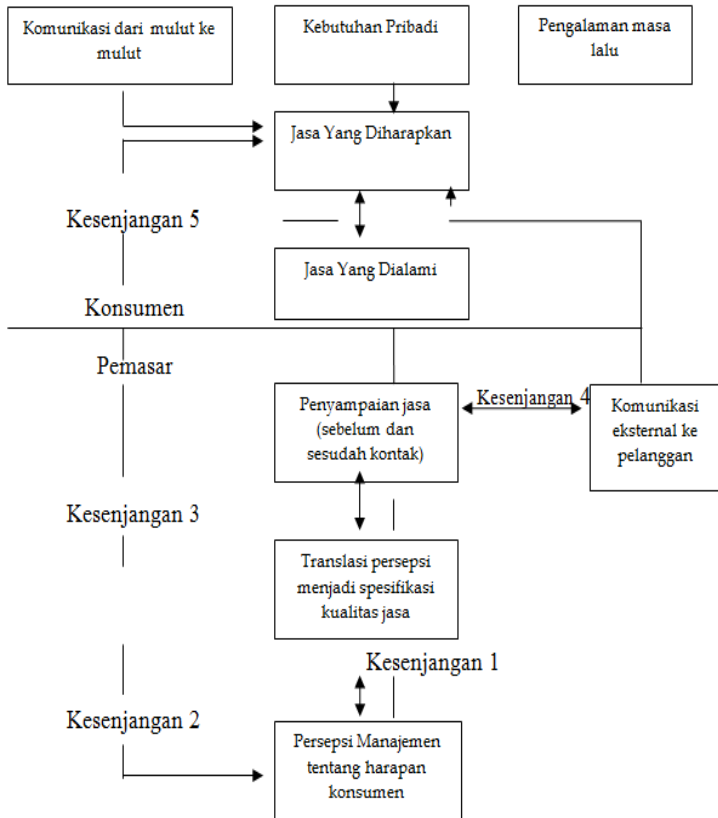
Tribe dan Snaith (1998) mengembangkan model analisis holiday satisfaction. Instrument yang digunakan untuk meneliti kepuasan wisatawan di dalam melakukan liburan adalah berdasarkan elemen service quality. Atribut-attribut yang diamati dalam kajian ini mulai dari kebersihan pantai

dan laut, keberadaan olahraga air di laut, sampai kepada segala kegiatan yang berhubungan dengan destinasi, transportasi dan hotel.

Model lain adalah *disconfirmation paradigm expectations*. Paradigma ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan besar dan arah dari *disconfirmation*, yang didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pra-pembelian individual dan kinerja pasca pembelian dari produk atau jasa (Anderson, 1993; Oliver, 1980)

Penelitian lain dari Peterson *et al.* (1997) mengatakan bahwa: " faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan antara lain *expectations*, *performance*, *disconfirmation* dan *fairness*". Dalam model ini *expectation* dan *performance* secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan, tetapi melalui *disconfirmation*, sedangkan faktor *performance* dapat langsung mempengaruhi kepuasan dan dapat juga melalui *fairness* mempengaruhi kepuasan dengan menerapkan *equity theory*. Dalam model ini *expectation* dan *performance* ditentukan oleh berbagai variabel situasi pembelian dan variabel individual.

Dalam mengelola kualitas jasa yang memuaskan, Parasuraman bersama Zeithaml dan Berry mengemukakan model seperti pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Mengelola Kualitas jasa

Sumber : Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, A Conceptual Model of service Quality and its Implication for Future Research, Journal of marketing, Fall 1985, hal 44.

Kualitas jasa yang tercakup dalam pariwisata berperan sangat penting dalam proses penyerahannya (Wyllie, 2000) dan menjadi standard yang digunakan dalam menilai keefektifan suatu agen jasa perjalanan, termasuk sektor jasa pariwisata. Kualitas jasa memang tidak berwujud tetapi sangat penting dan menjadi bidang yang perlu diperhatikan

oleh agen perjalanan. Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman bersama koleganya dinyatakan dapat digunakan pada beragam konteks jasa.

Ada banyak peneliti pariwisata menggunakan model ini untuk mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan pada pariwisata dan industri terkait lainnya. (Baker & Fesenmaier 1997; Childress & Crompton 1997; Leblanc 1992; Ostrowski, O'Brien, & Gordon 1993; Collins & Fesenmaier 1995). Sebagai contoh model SERVQUAL telah digunakan pada Canadian Municipal park dan memakai lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Koleganya. Bigne *et al.* (2003) juga menggunakan SERVQUAL untuk menguji kualitas jasa yang diberikan oleh agen perjalanan dan melihat bahwa model tersebut masih valid dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi kualitas yang diberikan oleh agen perjalanan.

Kendati SERVQUAL dirancang untuk mengukur kualitas jasa, model ini hanya menyediakan kerangka kerja dan oleh karenanya perlu disesuaikan dan dimodifikasi dalam mengevaluasi jasa tertentu. (Parasuraman *et al.* 1988, 1991; Backman & Velfkamp 1995). Demikian juga dalam kajian ini model SERVQUAL dipedomani dengan membuat penyesuaian yang diperlukan sehingga hasilnya dapat memperkaya implementasi model tersebut.

Tabel 3. 1 Dimensi Kualitas Jasa

Model/Dimensi	Lingkungan Fisik	Interaksi Manusia	Produk inti
(Lehtinen & Lehtinen, 1983)		Kualitas Proses	Kualitas Hasil
(Grönroos, 1984)		Kualitas Fungsional	KualitasTehnis
(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Berwujud	Reliability	
		Responsiveness	
		Assurance	
		Empathy	
(Lehtinen & Lehtinen, 1991)	Kualitas Fisik	Kualitas Interaksi	
(Rust & Oliver, 1994)	Lingkungan Jasa	Penyerahan Jasa	Produk Jasa
(Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996)	Aspek Fisik	Reliabilitas	
		Interaksi Personal	
(Brady & Cronin, 2001)	Kualitas Lingkungan Fisik	Kualitas Interaksi	Kualitas Hasil

Tabel 3.1. menunjukkan rangkuman dimensi kualitas Jasa. Gronroos (1984) mengemukakan dimensi kualitas teknis dan kualitas fungsional. Lehtinen dan Lehtinen (1983) memperkenalkan dimensi kualitas proses dan kualitas hasil. Lehtinen dan Lehtinen (1991) mengajukan dimensi kualitas fisik, kualitas interaktif, dan kualitas perusahaan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988a) mengemukakan model SERVQUAL dengan lima dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Rust dan Oliver (1994) mengemukakan dimensi produk jasa, penyerahan jasa dan lingkungan jasa. Dabholkar, *et al.* (1996) mengemukakan tiga dimensi termasuk aspek fisik, keandalan dan interaksi personal. Brady dan Cronin (2001) mengemukakan tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

BAB IV

PARIWISATA SUMATERA UTARA

A. Gambaran Umum Pariwisata Sumatera Utara

Propinsi Sumatera Utara memiliki sejumlah destinasi wisata yang sangat menarik dengan variasi daya tarik yang beragam. Di Kota Medan sebagai gerbang masuk wisatawan mancanegara ke Sumatera Utara wisatawan dapat menikmati keindahan dan keunikan berbagai destinasi wisata seperti Istana Maimun, Rumah Tjong Avie, dan wisata kuliner. Kota atau daerah tujuan wisata yang sudah populer di Sumatera Utara adalah kota Medan, Parapat, Berastagi, Samosir, Nias, Bukit lawang, Sibolangit. Semua daerah dan kota ini menawarkan beragam destinasi wisata yang menarik dan berpotensi untuk ditingkatkan untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara ke Sumatera Utara.

Sebahagian dari objek dan destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara di deskripsikan secara ringkas berikut ini.

Nama	: Huta Siallagan
Lokasi	: Di Samosir
Deskripsi	: Tradisi mengadili terdakwa di masa lampau
Akses	: Lokasi dapat di jangkau dengan perjalanan darat 7 jam dari Medan melalui Parapat dan menyeberang ke Samosir dengan ferri
Karakteristik	: Batu parsidangan ini berada di dua lokasi. Yang pertama tertata rapi dengan posisi melingkar di bawah pohon dan berfungsi sebagai tempat rapat. Sedangkan batu parsidangan kedua berfungsi sebagai tempat

eksekusi, dimana hanya ditambahkan sebuah batu besar memanjang sebagai tempat pembaringan terdakwa untuk kemudian dipenggal kepalanya.

Nama : Taman Wisata Iman
Lokasi : Sitinjo, Dairi
Deskripsi : Taman Religi 5 Agama dalam satu tempat
Akses : Taman religius ini berjarak sekitar 154 km dari Kota Medan, Dibutuhkan waktu sekitar 5 jam untuk sampai ke Taman Wisata Iman ini.
Karakteristik : Adanya tempat ibadah bagi masing masing Agama yang ada di Indonesia

Nama : Museum TB Silalahi
Lokasi : Balige yang beralamat di Jl. Pagar Batu 88 Balige
Deskripsi : Mengenal budaya Batak dan menyaksikan indahny Danau Toba
Akses : Museum TB Silalahi dapat dikunjungi dengan menggunakan kendaraan seperti, sepeda motor, kendaraan pribadi, bus, dan lainnya.
Karakteristik: Dari lantai 2 dan 3 gedung, pengunjung bisa menyaksikan kekayaan alam Sumatera Utara berupa Danau Toba dan lanskap Balige.

Nama : Mengenal Satwa Orang Utan
Lokasi : Bukit Lawang
Deskripsi : Maskot orang utan yang sangat lucu dan menggemaskan, Taman Nasional Gunung Lauser, air terjun alami, sungai, dan sumber air panas.

Akses : Bukit lawan dapat dijangkau melalui akses jalan darat dari Kota Medan sejauh 30 km ke arah kota Binjai.

Karakteristik : Ada begitu banyak satwa liar hidup di hutan tropis di kawasan Taman Nasional Lauser yaitu berupa badak Sumatera, rusa sambar, gajah sumatera, dan kambing hutan.

Nama : Wisata Gunung Sibayak

Lokasi : terletak di Kabupaten Karo

Deskripsi : Gunung Sibayak biasanya disebut sebagai gunung “Raja” karena namanya “Sibayak” yang artinya Raja.

Akses : Lokasi gunung yang memiliki ketinggian 2.094 meter di atas permukaan laut ini berada di Desa Sibayak Karo.

Karakteristik : Gunung besar yang tergolong gunung yang masih aktif, dari puncak gunung terdapat gumpalan asap hingga 2 km yang berasal dari panas bumi.

Nama : Cagar Alam Sibolangit

Lokasi : Kecamatan Sibolangit, kabupaten Deli Serdang

Deskripsi : Cagar Alam Sibolangit yang masih asri dan hijau

Akses : Jarak tempuh dari Kota Medan ke lokasi wisata adalah sekitar 40 km yang dapat di tempuh menggunakan kendaraan umum, kendaraan pribadi atau sewaan dengan waktu tempuh kurang lebih 1 jam perjalanan.

Karakteristik : Cagar alam yang sangat menarik dan hijau dapat membantu para pengunjung merasa tenang dan nyaman.

Nama : Danau Lau Kawar

Lokasi : Di kawasan ekosistem Leuser di Desa Kuta Gugung, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Deskripsi : Danau Lau Kawar dengan pesonanya yang indah

Akses : Melalui jalan darat dari kota Medan ke arah Berastagi menggunakan mobil pribadi atau mobil penumpang

Karakteristik : Di Danau Lau Kawar para pengunjung dapat menyaksikan keindahan danau dan dapat menikmati alam yang begitu menarik dan indah.

Nama : Hillpark Sibolangit

Lokasi : Kawasan perumahan elit di Green Hill City

Deskripsi : Taman bermain Hillpark Sibolangit

Akses : Jarak tempuh dari Kota Medan ke lokasi wisata adalah sekitar 40 km yang dapat di tempuh menggunakan kendaraan umum, kendaraan pribadi atau sewaan dengan waktu tempuh kurang lebih satu jam perjalanan.

Karakteristik : Sejumlah wahana yang sangat cocok untuk mengisi waktu luang berlibur bersama keluarga

Nama : Air Terjun Janji
Lokasi : Kecamatan Bakti Raja kabupaten Humbang Hasundutan.
Deskripsi : Air terjun Janji yang begitu indah dan menarik untuk wisatawan
Akses : Tempat ini dapat dikunjungi dengan menggunakan sepeda motor dan mobil pribadi yang dapat di tempuh dalam waktu 30 menit dari kota Doloksanggul Humbang Hasundutan
Karakteristik : Air Terjun Janji ini berada di tepi Danau Toba sehingga wisatawan dapat menyaksikan sekaligus keindahan Danau Toba.

Nama : Sipinsur
Lokasi : Kabupaten Humbang Hasundutan
Deskripsi : Panorama alam dan keindahan Danau Toba dari atas bukit
Akses : Tempat ini dapat dikunjungi dengan menggunakan sepeda motor dan mobil dan kendaraan lainnya yang dapat di tempuh dalam waktu satu jam dari pusat kota.
Karakteristik : Dari sini pemandangan Danau Toba jelas terlihat dengan sangat luas dan indah. Di kejauhan terlihat pulau Samosir yang memanjang ditengah Danau Toba, sementara itu tepat di bawah lokasi wisata ini terlihat kota muara dan Pulau Sibandang.

Nama : Menara Pandang Tele Samosir
 Lokasi : Tele
 Deskripsi : Pemandangan alam Pulau Samosir lengkap dengan Danau Toba
 Akses : Untuk menuju ke tempat ini dapat menggunakan sepeda motor, mobil, bus penumpang umum.
 Karakteristik : Menikmati indahnya Danau Toba dari menara pandang Tele Samosir

Nama : Pulau Samosir
 Lokasi : Samosir
 Deskripsi : Pulau Samosir yang indah dan memukau, dan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga cukup banyak wisatawan yang datang baik domestik maupun manca negara.
 Akses : Tempat ini dapat di tempuh dengan menggunakan kapal ferry melalui kota Parapat.
 Karakteristik : Pulau samosir terjadi karena letusan super volcano pada beberapa ratusan tahun yang lalu semakin membuat rasa penasaran banyak orang dari berbagai negara di dunia untuk datang dan menginjakkan kakinya di pulau ini.

Nama : Pantai Pandan Sibolga
 Lokasi : Sibolga
 Deskripsi : Pantai yang memiliki pesona yang indah dan sangat menarik perhatian para masyarakat atau wisatawan untuk berkunjung.
 Akses : Pantai Pandan Sibolga dapat di kunjungi dengan menggunakan kendaraan sepeda motor, kendaraan pribadi, bus, dan lainnya.

Karakteristik : Pantai yang indah ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi sehingga semakin membuat penasaran dan bahkan dari manca negara telah cukup banyak yang datang untuk berkunjung.

Nama : Bukit Gundaling

Lokasi : Terletak di pinggir Kota Brastagi

Deskripsi : Pemandangan *sunset* dan *sunrise* indah di tempat ini, dan dapat menyaksikan detik-detik matahari tenggelam dan matahari terbit.

Akses : Perjalanan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum seperti bus dengan tujuan Kota Berastagi.

Karakteristik : Keindahan alamnya mampu menarik hati banyak wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata ini. Tak hanya dari kalangan wisatawan domestik saja, banyak juga wisatawan mancanegara yang terlihat sedang menikmati liburan di Bukit Gundaling ini.

Nama : Pemandian Air Panas Lau Sidebuk

Lokasi : Terletak di Desa Duouluh

Deskripsi : Tempat pemandian Air Panas yang dapat menyegarkan badan

Akses : Sekitar tiga menit dari penatapan, dan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan berupa sepeda motor, mobil dan bus

Karakteristik : Air belerang juga dapat menyembuhkan berbagai penyakit kulit.

Nama : Air Terjun Sikulikap
Lokasi : Di Kabupaten Karo
Deskripsi : Air terjun Sikulikap yang tingginya tiga puluh meter
Akses : Dari gapura, kita harus menuruni anak tangga dan trekking selama 20 menit menuju hutan barulah sampai di air terjun Sikulikap
Karakteristik : Adanya tebing-tebing yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan olahraga panjat tebing.

Nama : Muara
Lokasi : Tapanuli Utara
Deskripsi : Keindahan Danau Toba
Akses : Untuk menuju tempat ini dapat di lalui dengan menggunakan sepeda motor, mobil, bus, dan kendaraan lainnya.
Karakteristik : Dimuara ini kita dapat secara langsung menelusuri Danau Toba dengan menggunakan perahu kecil, dan dapat juga melihat betapa luasnya danau dari perbukitan.

Nama : Wisata Permandian Air Soda
Lokasi : Desa Parbubu, Tapanuli Utara
Deskripsi : Permandian Air Soda dan menikmati keindahan dan keunikan wisata alam
Akses : Untuk menuju tempat ini dapat di lalui dengan menggunakan sepeda motor, mobil, bus, dan kendaraan lainnya.
Karakteristik : Pemandian Air Soda ini hanya bisa ditemukan di Desa Parbubu Tarutung Sumatera Utara Indonesia.

Nama : Air Terjun Sipiso-piso
 Lokasi : Tongging, Merek Kabupaten Karo
 Deskripsi : Keindahan Air Terjun Sipiso-piso yang tidak terlupakan
 Akses : Untuk menuju tempat ini para pengunjung dapat berjalan kaki kira-kira sejauh dua km, sambil menikmati pemandangan alam yang masih hijau dan segar.
 Karakteristik : Aliran air yang besar datang dari arah pegunungan dan seperti terjebak di tepian jurang, aliran air itu terjatuh dan menghembas tanah di bawah jurang dengan ketinggian kira-kira seratus meter.

Nama : Salib Kasih
 Lokasi : Tarutung Tapanuli Utara
 Deskripsi : Sebuah tempat wisata rohani Kristen
 Akses : Butuh waktu lima belas menit dari lapangan parkir dan melewati anak-anak tangga untuk sampai ke tempat ini.
 Karakteristik : Sebagai tempat bersejarah bagi orang kristen terutama bagi orang Batak, yang mana tempat ini dibangun untuk mengenang jasa missionaris agama Kristen yang berasal dari Jerman DR.Ingwer Ludwig Nommensen.

Nama : Funland Mickey Holiday
 Lokasi : Berastagi
 Deskripsi : Funland Mickey Holiday merupakan wahana permainan yang memiliki tiga puluhan jenis permainan di dalamnya.

Akses : Wahana ini terletak di pinggir jalan Berastagi kota

Karakteristik : Dengan membeli tiket masuk *all in one*, kita dapat masuk dan bermain sepuasnya di seluruh wahana.

Nama : Bukit Kubu

Lokasi : Kabupaten Karo

Deskripsi : Bukit Kubu ini terhampar indah dengan rumputnya yang begitu hijau

Akses : Setelah melewati Desa Tongkoh, terdapat bukit hijau bernama Bukit Kubu

Karakteristik : Di Bukit Kubu ini juga dapat dilihat rumah persinggahan Presiden Soekarno yang dibangun pada zaman Belanda.

Nama : Telaga Dwi Warna

Lokasi : Sibolangit Kabupaten Deli Serdang

Deskripsi : Air Terjun yang sangat indah dengan dua warna dan tidak kalah menarik dari wisata lainnya

Akses : Untuk dapat mencapai lokasi air terjun Dwi Warna Sibolangit, pengunjung akan melewati hutan yang indah.

Karakteristik : Air terjun Dwi Warna ini memiliki dua warna yaitu warna putih keabuan dan warna biru muda karena kandungan fosfor dan belerang yang dimilikinya.

Nama : Air Terjun Sigura-gura
 Lokasi : Kabupaten Toba Samosir
 Deskripsi : Air Terjun ini sangat dekat dengan Danau Toba sehingga semakin menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Sigura- gura.
 Akses : Untuk masuk kedalam lokasi Air Terjun ini para pengunjung dapat berjalan kaki melewati bebatuan, dengan waktu kira-kira lima belas menit dari jalan raya.
 Karakteristik : Air Terjun Sigura-gura adalah Air Terjun tertinggi di Indonesia dengan ketinggian sekitar dua ratus lima puluh meter.

Nama : Danau Siombak
 Lokasi : Kelurahan Paya Pasir, Medan
 Deskripsi : Danau Siombak dapat memberikan sensasi tersendiri bagi para pengunjung dimana para pengunjung dapat memancing dengan bebas.
 Akses : Untuk menuju lokasi ini para pengunjung dapat menggunakan kendaraan, seperti sepeda motor, kendaraan pribadi, dan transport lainnya.
 Karakteristik : Danau ini memiliki luas sekitar empat puluh hektar dan juga terdapat kawasan bermain anak-anak hingga berbagai jenis permainan air sehingga sangat cocok untuk tempat berlibur bagi keluarga.

Nama : Salju Panas Dolok Tinggi Raja
 Lokasi : Di Desa Dolok Tinggi Raja
 Deskripsi : Salju Panas Dolok Tinggi Raja merupakan sebuah kawasan bukit kapur dengan warna yang sangat unik, dan mirip seperti danau.
 Akses : untuk menuju tempat ini para pengunjung perlu jalan kaki dengan hati-hati, sambil menaiki tangga-tangga salju menuju ke puncak.
 Karakteristik : Salju Panas Dolok Tinggi Raja memiliki warna tanah yang unik sehingga menyerupai salju. Selain itu juga, di tengah-tengah kawasan ini terdapat danau air panas yang berwarna biru kehijauan.

Nama : Penangkaran Buaya Asam Kumbang
 Lokasi : Medan
 Deskripsi : Terdapat begitu banyak reptil mulai dari yang muda sampai yang berumur puluhan tahun.
 Akses : Para pengunjung dapat menggunakan kendaraan seperti, sepeda motor, mobil pribadi dan kendaraan lainnya.
 Karakteristik : Penangkaran Buaya Asam Kumbang ini telah ada sejak tahun 1959 dimana tempat ini cukup aman dan harga masuk relatif murah.

Nama : Pantai Lagundri dan Pantai Sorake
 Lokasi : Kecamatan Teluk Dalam, Nias Selatan
 Deskripsi : Bagi yang hobi berselancar, maka tempat ini sangat cocok bagi para pengunjung untuk melakukan aksinya.
 Akses : Para pengunjung tidak perlu khawatir karena dapat menggunakan kendaraan menuju tempat

tersebut dan tersedianya tempat parkir yang luas dan aman untuk membantu para wisatawan yang berkunjung.

Karakteristik : Kedua pantai ini sangat terkenal di dunia karena ombaknya yang besar dan disukai para peselancar dari berbagai belahan dunia.

Nama : Pulau Nias

Lokasi : Pulau Nias terletak di Samudera Hindia arah barat pulau Sumatera.

Deskripsi : Pengunjung dapat menemukan museum Pusaka Nias dengan ribuan koleksi benda budaya peninggalan masyarakat Nias.

Akses : Para pengunjung tidak perlu khawatir karena Gunung Sitoli menjadi sentral Kepariwisata di Pulau Nias.

Karakteristik : Nias memiliki reputasi dunia yang dengan pesona lompat batu dan kegiatan selancar, dimana dinding batu setinggi dua meter. Kemudian di Pulau Nias ada juga perlombaan tari perang tradisional masyarakat Nias.

Nama : Pantai Cermin Serdang Begadai

Lokasi : Di Desa Pantai Cermin, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Begadai

Deskripsi : Memiliki bibir pantai dengan ombak besar memecah di tepi pantai, dan pasir pantainya putih keabu-abuan

Akses : Pantai Cermin ini berjarak sekitar 45 km dari kota Medan melalui jalan darat

Karakteristik : dengan pesona pantai yang indah dan menarik para pengunjung dapat memikat hati pengunjung untuk datang kembali berkunjung.

B. Karakteristik Wisatawan

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur

Setelah mengumpulkan data dari wisatawan dilakukan tabulasi dan pengelompokan data untuk mengetahui distribusi dari tiap tiap informasi yang ditanyakan kepada wisatawan. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin dari para wisatawan dimana mayoritas wisatawan adalah laki-laki sebesar 74,5 % dan sisanya perempuan sebesar 25,5 %.

Tabel 4. 1 Distribusi Jenis kelamin wisatawan

Jenis kelamin	F	%
Laki-laki	149	74,5
Perempuan	51	25,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Data ini mengungkapkan bahwa kunjungan wisata dari wisatawan yang berasal dari negara anggota ASEAN didominasi oleh wisatawan laki-laki. Banyak destinasi wisata yang tersedia di Sumatera Utara yang dapat menarik bagi wisatawan perempuan seperti pemandangan yang indah dan wisata kuliner serta ragam karya seni berupa pakaian wanita atau kerajinan tangan yang disukai oleh wanita. Data ini dapat dimanfaatkan oleh para operator pariwisata dalam merancang penawaran

destinasi wisata ke wisatawan perempuan yang ternyata masih sedikit didapatkan oleh industri pariwisata Sumatera Utara.

Tabel 4.2. menunjukkan distribusi umur dari para wisatawan dimana umur wisatawan yang paling banyak adalah kelompok 35-44 tahun sebanyak 36 % dan yang paling sedikit adalah kelompok umur 18-24 tahun sebanyak 5,5%.

Tabel 4. 2 Distribusi Umur Wisatawan

Umur	F	%
18-24 tahun	11	5,5
25-34 tahun	42	21
35-44 tahun	72	36
45-54 tahun	57	28,5
55 tahun ke atas	18	9
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Kelompok umur produktif berpengalaman dengan umur antara 35 tahun sampai dengan 44 tahun mendominasi wisatawan yang berasal dari sepuluh negara anggota ASEAN berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Utara yaitu sebesar 36 %. Kelompok umur ini merupakan wisatawan yang sudah relatif mapan dan berpengalaman dalam berwisata. Bagi operator wisata di Sumatera Utara fakta ini dapat diinterpretasikan bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap wisatawan diperlukan pelayanan pariwisata yang unggul dan efektif. Kualitas pelayanan yang biasa-biasa saja akan cenderung mengakibatkan ketidakpuasan bagi wisatawan kelompok

ini. Ketidakpuasan wisatawan kelompok ini dapat mencelakakan perkembangan pariwisata di Sumatera Utara karena kelompok umur ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen pariwisata lainnya melalui percakapan kepada sesama wisatawan yang bersifat negatif. Akan tetapi keberhasilan memuaskan wisatawan kelompok umur ini dapat juga menjadi peluang emas bagi operator pariwisata di Sumatera Utara untuk melesatkan pertumbuhan industri pariwisata.

Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara kelompok umur usia lanjut merupakan porsi kunjungan wisata yang masih relatif kecil hanya sebesar 9 %. Wisatawan kelompok usia lanjut seperti ini memiliki karakter mapan dan memiliki banyak kesempatan untuk berwisata dan variasi keinginan wisatanya relatif sederhana tidak rumit seperti keinginan wisatawan kelompok yang lebih muda. Bagi operator pariwisata di Sumatera Utara segmen pasar pariwisata ini masih terbuka lebar untuk dibidik secara menguntungkan. Wisatawan lanjut usia dari negara Malaysia, Thailand dan Singapore dan Indonesia sangat besar segmennya sehubungan dengan membaiknya angka harapan hidup di negara tersebut. Kejelian operator wisata di Sumatera Utara untuk mengembangkan paket wisata yang cocok bagi usia lanjut ini akan sangat berperan dalam menumbuhkan industri pariwisata di daerah ini.

2. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi pekerjaan dari para wisatawan yang didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 39 % dari seluruh wisatawan diikuti dengan wiraswasta sebesar 30,5 %, mahasiswa sebesar 22 %, dan

pelayan publik 5 %. Sisanya adalah wisatawan yang pensiun dan yang memiliki jenis pekerjaan yang lain.

Tabel 4. 3 Distribusi Pekerjaan Wisatawan

Pekerjaan	F	%
Pelayan public	10	5
Karyawan swasta	78	39
Mahasiswa	44	22
Wiraswasta	61	30,5
Pensiunan	5	2,5
Lain-lain	2	1
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Wisatawan yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta mendominasi wisatawan yang berasal dari sepuluh negara anggota ASEAN berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Utara yaitu sebesar 69,5 %. Wisatawan kelompok ini merupakan wisatawan yang memiliki banyak jaringan sosial, relatif mapan dan berpengalaman dalam berwisata. Bagi operator wisata di Sumatera Utara fakta ini harus dipahami dengan baik dimana untuk memberikan kepuasan terhadap wisatawan kelompok ini diperlukan pelayanan pariwisata yang daya tariknya unggul dan posisioningnya efektif.

Kualitas pelayanan yang tidak unggul akan cenderung mengakibatkan ketidakpuasan bagi wisatawan kelompok ini. Ketidakpuasan wisatawan kelompok ini dapat mencelakakan perkembangan pariwisata di Sumatera Utara karena kelompok pekerja ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen pariwisata

lainnya melalui percakapan kepada sesama wisatawan yang bersifat negatif. Akan tetapi keberhasilan memuaskan wisatawan kelompok pekerjaan ini dapat juga menjadi peluang emas bagi operator pariwisata di Sumatera Utara untuk membuat pertumbuhan industri pariwisata melesat dengan cepat. Jaringan yang luas yang dimiliki oleh kelompok wisatawan ini dapat menjadi sarana kemerosotan kunjungan wisata di Sumatera Utara jika mereka kecewa. Sebaliknya jaringan yang luas yang dimiliki oleh wisatawan kelompok ini akan menjadi jalan baik untuk meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata di Sumatera Utara jika mereka mendapatkan kepuasan berwisata pada destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara.

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi pendidikan wisatawan dan didominasi oleh wisatawan berpendidikan sarjana muda dan sarjana sebesar 55% diikuti dengan wisatawan berpendidikan SMA sebesar 24% dan wisatawan berpendidikan master sebesar 15 %. Wisatawan yang berpendidikan doktor hanya 2,5 % dari wisatawan.

Tabel 4. 4 Distribusi Pendidikan Wisatawan

Pendidikan	F	%
Dibawah SMA	7	3,5
SMA	48	24
D3-S1	110	55
Master	30	15
Doktor	5	2,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Wisatawan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sarjana muda dan sarjana adalah wisatawan yang cerdas dan rasional. Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara didominasi oleh wisatawan yang memiliki pendidikan tingkat universitas sebesar 72,5 %. Kelompok ini merupakan wisatawan yang cerdas dan sudah relatif mapan karena memiliki akses terhadap teknologi informasi sehingga canggih dalam berwisata.

Bagi operator wisata di Sumatera Utara fakta ini dapat diinterpretasikan bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap wisatawan diperlukan pelayanan pariwisata yang cerdas dan berkelas. Kualitas pelayanan yang biasa-biasa saja akan cenderung mengakibatkan ketidakpuasan bagi wisatawan kelompok ini. Ketidakpuasan wisatawan kelompok ini dapat menghambat perkembangan pariwisata di Sumatera Utara karena kelompok wisatawan berpendidikan tinggi ini mempunyai pengaruh yang besar karena pendapatnya didengar oleh konsumen pariwisata lainnya sehingga percakapan kepada sesama wisatawan yang bersifat negatif akan cepat menyebar. Akan tetapi keberhasilan memuaskan wisatawan kelompok pendidikan tinggi ini dapat juga menjadi peluang emas bagi operator pariwisata di Sumatera Utara untuk melesatkan pertumbuhan industri pariwisata karena kepuasan yang dirasakannya akan cepat tersebar melalui teknologi informasi yang akrab dimanfaatkan.

4. Karakteristik berdasarkan kebangsaan

Tabel 4.5. menunjukkan distribusi wisatawan berdasarkan kebangsaan dengan wisatawan yang paling banyak adalah wisatawan dari Malaysia diikuti dengan

wisatawan yang berasal dari Indonesia, Singapore dan Thailand. Wisatawan yang paling sedikit adalah wisatawan yang berasal dari Philippina dan negara ASEAN lainnya.

Tabel 4. 5 Distribusi Kebangsaan Wisatawan

Kebangsaan	F	%
Indonesia	65	32,5
Malaysia	76	38
Singapore	28	14
Thailand	13	6,5
Philippina	9	4,5
Lain-lain	9	4,5
Total	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Empat besar negara asal wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara adalah Malaysia, Indonesia, Singapore dan Thailand. Wisatawan dari keempat negara ini mendominasi kunjungan wisata ke Sumatera Utara yang secara logis beralasan karena faktor kedekatan jarak tempuh dan juga kemudahan akses. Destinasi Wisata di Sumatera Utara sangat strategis posisinya ditinjau dari sisi jarak dan akses serta kedekatan kultural. Rendahnya kunjungan wisata di Sumatera Utara terlihat kontradiktif dengan posisi strategis destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara. Seharusnya operator wisata dan para pemangku kepentingan pariwisata peka melihat keadaan ini dan bekerja keras untuk memanfaatkan peluang yang terbuka ini.

Sinergi diantara berbagai pihak pemangku kepentingan pariwisata di Sumatera Utara sangat di butuhkan untuk merealisasikan gebrakan strategi pemasaran pariwisata agar potensi pariwisata Sumatera Utara terbangunkan dari tidur panjangnya. Dalam hal ini perlu diingat pandangan yang diberikan oleh Daryl, (2012), bahwa sinergi terwujud pada saat para pihak utama yang bekerja sama pada proses transisi merubah perspektif masing-masing untuk menerima dan menyatukan diri pada perspektif yang lain.

Industri pariwisata yang ada di Sumatera Utara masih belum menunjukkan tanda nyata sebagai bentuk keberhasilan dari sinergi diantara pemangku kepentingan pariwisata dan rendahnya kunjungan wisata ke Sumatera Utara adalah bukti nyata yang telah berwujud angka yang rendah jauh dibawah peringkat tiga penerima kunjungan wisata mancanegara yang ada di Indonesia. Sudah waktunya operator pariwisata di Sumatera Utara bersama pihak regulator melek matanya untuk melihat fakta ini dan tergerak jiwa patriotnya untuk berjuang memajukan kesejahteraan bangsa melalui industri pariwisata yang memang sangat besar peluangnya.

5. Karakteristik berdasarkan penghasilan

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi wisatawan berdasarkan penghasilan. Wisatawan yang paling banyak adalah wisatawan yang berpenghasilan diantara US\$1.001 sampai dengan US\$ 2.000 dengan jumlah 100 orang atau 50% dari seluruh wisatawan. Pada urutan kedua adalah wisatawan dengan penghasilan bulanan diantara US\$ 501 sampai dengan US\$ 1.000 dengan porsi 40,5 % dari seluruh wisatawan.

Tabel 4. 6 Distribusi Penghasilan Wisatawan

Penghasilan per bulan	F	%
Sampai US\$ 500	10	5
US\$ 501-1000	81	40,5
US\$1001-2000	100	50
US\$2001- keatas	9	4,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara memiliki tingkat penghasilan yang relatif tinggi di bandingkan dengan rata-rata penghasilan masyarakat yang ada di Sumatera Utara yang sebesar US\$. 3.066 per kapita per tahun atau dibawah US\$ 300 per bulan BPS Sumatera Utara, (2016). Daya beli yang dibawa oleh wisatawan dari ASEAN ke Sumatera Utara adalah jumlah yang relatif besar dan seharusnya dapat dimanfaatkan oleh operator pariwisata yang ada di Sumatera Utara. Tingginya daya beli yang di bawa oleh wisatawan ASEAN untuk berwisata ke Sumatera Utara merupakan peluang yang terbuka untuk dimanfaatkan oleh industri pariwisata yang ada di Sumatera Utara.

Tingkat harga yang berlaku di destinasi wisata Sumatera Utara dapat dipahami sebagai tingkat harga yang menarik dan murah bagi wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara. Dengan perkataan lain bahwa dari aspek harga destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara sangat menarik untuk dibeli oleh para wisatawan ASEAN.

C. Penilaian terhadap manajemen objek wisata Sumatera Utara

Dalam kajian ini kepada wisatawan diajukan pertanyaan tentang penilaian wisatawan terhadap manajemen objek kepariwisataan menyangkut manajemen objek wisata, harapan terhadap destinasi wisata, kualitas fasilitas wisata, dan kualitas sumber daya manusia terkait dengan pariwisata. Berikut adalah penilaian wisatawan terhadap masing-masing unsur manajemen objek kepariwisataan tersebut.

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa penilaian baik terhadap manajemen objek wisata di Sumatera Utara hanya didukung oleh sejumlah kecil wisatawan yaitu 8,5% dan yang memberikan penilaian jelek ada sebesar 21,5 %. Mayoritas wisatawan sebesar 70 % menilai bahwa manajemen objek wisata hanya sebahagian baik atau belum cukup baik. Informasi ini memberikan gambaran penilaian wisatawan ASEAN terhadap manajemen objek wisata di Sumatera Utara yang masih belum baik.

Temuan ini sangat penting bagi operator pariwisata yang ada di Sumatera Utara agar memperbaiki manajemen objek wisata yang ada supaya ditingkatkan sesuai harapan para wisatawan. Kegagalan dalam memperbaiki manajemen objek wisata akan menghasilkan kekecewaan atau ketidakpuasan berwisata bagi para wisatawan ASEAN. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam manajemen objek wisata ini lebih lanjut di uraikan pada bagian pembahasan butir-butir indikator yang direspon negatif oleh wisatawan.

**Tabel 4. 7 Distribusi penilaian wisatawan terhadap
Manajemen Objek wisata**

Penilaian objek wisata	F	%
Sangat baik	0	0
Baik	17	8,5
Sebahagian baik	140	70
Jelek	43	21,5
Sangat jelek	0	0
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi pendapat wisatawan atas kesesuaian destinasi yang dikunjungi dengan harapan yang dimiliki. Hanya 1,5 % dari wisatawan yang menemukan destinasi wisata yang sesuai dengan harapannya. Pada umumnya wisatawan mengungkapkan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi memiliki sedikit persesuaiannya dengan harapan mereka.

**Tabel 4. 8 Distribusi pendapat wisatawan tentang
kesesuaian harapan pada destinasi**

Kesesuaian harapan	F	%
Semua sesuai	3	1,5
Banyak sesuai	44	22
Sedikit sesuai	153	76,5
Tidak sesuai	0	0
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi penilaian wisatawan terhadap kualitas fasilitas objek wisata yang dikunjungi. Pada umumnya wisatawan mengungkapkan bahwa kualitas fasilitas objek wisata yang dikunjungi hanya sebagian baik yang didukung oleh 67,5 % wisatawan. Hanya 27 % wisatawan yang mengekspresikan bahwa kualitas fasilitas objek wisata yang baik. Dengan persentase yang lebih kecil yaitu 5,5 % wisatawan menilai kualitas fasilitas objek wisata masih jelek

Tabel 4. 9 Distribusi penilaian wisatawan atas kualitas fasilitas objek wisata

Penilaian fasilitas	F	%
Sangat baik	0	0
Baik	54	27
Sebagian baik	135	67,5
Jelek	11	5,5
Sangat jelek	0	0
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi penilaian wisatawan terhadap kualitas sumber daya manusia destinasi wisata yang dikunjungi. Pada umumnya wisatawan mengungkapkan bahwa kualitas sumber daya manusia pariwisata yang dikunjungi hanya baik sebagian yang didukung oleh 81 % wisatawan. Hanya 12 % wisatawan yang mengekspresikan bahwa kualitas sumber daya manusia pariwisata yang baik. Dengan persentase yang lebih kecil dengan dukungan 7 % wisatawan menilai kualitas sumber daya manusia pariwisata masih jelek.

Dari aspek sumber daya manusia ini 88 % dari respon wisatawan mengungkapkan perlunya pembenahan aspek sumber daya manusia pariwisata di Sumatera Utara. Lebih spesifik tentang aspek sumber daya manusia ini diuraikan pada pembahasan indikator variabel yang direspon negatif oleh para wisatawan ASEAN.

Tabel 4. 10 Distribusi penilaian wisatawan atas kualitas sumber daya manusia destinasi wisata

Kualitas sumber daya manusia	F	%
Sangat baik	0	0
Baik	24	12
Sebahagian baik	162	81
Jelek	14	7
Sangat jelek	0	0
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

D. Informasi kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara

Untuk memberikan gambaran tentang data kunjungan wisatawan komunitas ASEAN di Sumatera Utara diajukan beberapa pertanyaan kepada wisatawan. Data kunjungan yang dicakup adalah mengenai alasan berkunjung, dengan siapa berkunjung, frekuensi kunjungan, durasi kunjungan, belanja harian untuk makan minum dan transportasi komunikasi, dan belanja souvenir dan hiburan tiap kunjungan.

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi informasi tentang alasan kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara. Alasan yang utama adalah liburan yang didukung oleh 81 % wisatawan

diikuti dengan alasan bisnis sebesar 12,5 %. Kunjungan dengan alasan urusan keluarga dan alasan lain-lain merupakan porsi yang kecil dengan besaran 6,5 %. Porsi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara didominasi oleh wisatawan yang beralasan berlibur. Dalam hal ini operator pariwisata Sumatera Utara harus menyesuaikan pelayanan yang pas bagi wisatawan yang berlibur agar kepuasan wisatawan dapat dihasilkan.

Pelayanan yang baik dan memuaskan bagi wisatawan haruslah pelayanan yang mampu membuat kesan seperti dirumah sendiri dalam melaksanakan kegiatan wisatanya. Perasaan seperti dirumah sendiri ketika berwisata akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan selanjutnya memuaskan bagi wisatawan. Faktor yang paling menentukan dalam menghadirkan suasana seperti di rumah sendiri banyak terletak pada keramahmatan masyarakat dan koresponsifan dan empati dari setiap operator wisata yang secara langsung berhubungan dengan para wisatawan dalam kegiatan berwisata.

Tabel 4. 11 Distribusi alasan kunjungan wisatawan

Alasan kunjungan	f	%
Bisnis	25	12,5
Liburan	162	81
Urusan keluarga	12	6
Lain-lain	1	0,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi informasi tentang bersama siapa kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara dilakukan. Pada umumnya kunjungan wisata dilakukan bersama dengan teman yang didukung oleh 62,5 % wisatawan diikuti dengan kelompok bisnis sebesar 14,5 % dan kunjungan sendiri sebesar 13,5 %. Kunjungan bersama keluarga pada urutan terakhir dengan besaran 9,5 %. Berwisata bersama sahabat atau teman memiliki karakter wisata tersendiri. Evaluasi terhadap pengalaman berwisata akan lebih kritis dilakukan oleh karena adanya teman untuk berdiskusi dan mengevaluasi dengan segera ketika mengalami kegiatan wisata pada destinasi yang dikunjungi. Para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu memperhatikan kekritisian penilaian ini dengan melaksanakan pelayanan yang canggih dan ber-empati terhadap selera dan keinginan wisatawan.

Tabel 4. 12 Distribusi jawaban wisatawan dengan siapa berwisata

Dengan siapa berwisata	F	%
Sendiri	27	13,5
Teman	125	62,5
Keluarga	19	9,5
Kelompok bisnis	29	14,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.13 menunjukkan distribusi frekuensi kunjungan wisata ke Sumatera Utara dalam tiga tahun terakhir. Mayoritas wisatawan telah melakukan kunjungan antara 2 sampai dengan 4 kali yang didukung oleh 47 % wisatawan

diikuti dengan kunjungan pertama kali sebesar 41,5 %. Frekuensi kunjungan diantara 5 kali sampai dengan 10 kali dengan besaran 11,5 %.

Kelompok wisatawan ASEAN yang baru berkunjung pertama sekali ke destinasi wisata Sumatera Utara jumlahnya relatif besar yaitu 41 %. Segmen ini perlu ditargetkan menjadi wisatawan yang melakukan kunjungan ulangan untuk menghasilkan kunjungan wisata yang berkelanjutan di Sumatera Utara. Mempertahankan wisatawan yang sudah pernah mendapatkan pelayanan pada satu destinasi jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan wisatawan baru pertama kalinya (Horovitz and Cudennec-Poon, 1991).

Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi kunjungan dalam tiga tahun terakhir

Frekuensi kunjungan	F	%
Pertama	83	41,5
2-4 kali	94	47
5 -10 kali	23	11,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.14. menunjukkan distribusi lama kunjungan wisata di Sumatera Utara. Lama kunjungan yang paling banyak adalah 2 sampai dengan 3 hari yang didukung oleh 82 % wisatawan diikuti dengan lama kunjungan antara 4 sampai dengan 7 hari sebesar 15,5 %. Kunjungan dengan durasi 8 sampai dengan 14 hari merupakan porsi yang kecil dengan besaran 2,5 %.

Lama kunjungan wisatawan ASEAN berwisata di Sumatera Utara masih relatif singkat. Mayoritas wisatawan ASEAN sebesar 82 %, hanya menggunakan waktu wisata antara dua sampai tiga hari di destinasi wisata Sumatera Utara.

Tabel 4. 14 Distribusi lama kunjungan pada destinasi wisata

Lama kunjungan	F	%
Satu hari	0	0
2 sampai 3 hari	164	82
4 sampai 7 hari	31	15,5
8 sampai 14 hari	5	2,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Operator wisata Sumatera Utara perlu membidik segmen yang cukup besar ini untuk di layani dengan baik agar bersedia memperpanjang lama wisatanya di Sumatera Utara. Kegiatan pemasaran pariwisata yang lebih agresif diperlukan untuk mendongkrak durasi wisata para wisatawan ASEAN agar lebih lama. Durasi wisata yang lebih lama akan menumbuhkan peluang bisnis sekaligus menambah peningkatan pertumbuhan industri pariwisata di Sumatera Utara.

Tabel 4.15. menunjukkan distribusi informasi tentang rata rata waktu yang digunakan pada tiap destinasi. Pada umumnya rata rata waktu yang digunakan pada tiap destinasi lebih dari satu hari yang didukung oleh 75,5 % wisatawan diikuti dengan satu hari sebesar 20 %. Rata rata waktu yang digunakan antara 2 jam sampai dengan 4 jam merupakan porsi yang kecil dengan besaran 4,5 %.

Informasi yang terungkap dari pengolahan data kajian menunjukkan adanya sejumlah wisatawan yang menghabiskan waktunya berwisata di Sumatera Utara hanya satu hari saja. Ada sejumlah 24,5 % wisatawan ASEAN yang masih terbuka peluangnya untuk ditingkatkan lama wisatanya dari satu hari atau kurang menjadi lebih dari satu hari. Diperlukan strategi pemasaran yang unggul dan tepat untuk meningkatkan lama waktu yang dialokasikan wisatawan ASEAN berwisata di Sumatera Utara.

Tabel 4. 15 Distribusi rata-rata waktu dihabiskan pada tiap destinasi wisata

Rata rata waktu digunakan	f	%
Kurang dari 2 jam	0	0
2-4 jam	9	4,5
Satu hari	40	20
Lebih dari satu hari	151	75,5
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.16. menunjukkan distribusi informasi tentang rata rata belanja wisatawan untuk makan minum transportasi dan komunikasi per hari. Pada umumnya wisatawan membelanjakan rata rata US\$ 15 sampai dengan US\$ 24 per hari yang didukung oleh 67,5 % wisatawan diikuti dengan belanja rata-rata kurang dari US\$ 15 per hari sebesar 23,5 % dan antara US\$ 25 sampai dengan US\$ 35 per hari sebesar 5 %. Belanja rata-rata di atas US\$ 35 per hari merupakan porsi yang kecil dengan besaran 4 %.

Rata-rata belanja harian untuk makan, minum, transportasi dan komunikasi yang dibelanjakan oleh 67,5 % wisatawan ASEAN di Sumatera Utara masih relatif rendah yaitu antara US\$ 15 sampai dengan US\$ 24. Para pemangku kepentingan industri pariwisata di Sumatera Utara berpeluang untuk meningkatkan rata-rata belanja harian ini dengan menawarkan variasi makan minum yang lebih beragam dan lebih bernilai.

Tabel 4. 16 Distribusi rata-rata belanja harian untuk makan minum transportasi dan komunikasi

Rata rata belanja MMT K	F	%
Kurang dari US\$ 15	47	23,5
US\$ 15-24	135	67,5
US\$ 25-35	10	5
Lebih dari US\$ 35	8	4
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

Tabel 4.17. menunjukkan distribusi informasi tentang rata-rata belanja wisatawan untuk souvenir dan hiburan per kunjungan. Mayoritas wisatawan membelanjakan rata-rata antara US\$ 100 sampai dengan US\$ 199 per kunjungan yang didukung oleh 59,5 % wisatawan diikuti dengan belanja rata-rata antara US\$ 200 sampai dengan US\$ 300 per kunjungan sebesar 20 % dan belanja dibawah US\$ 100 per kunjungan sebesar 17,5 %. Belanja rata-rata di atas US\$ 300 per kunjungan merupakan porsi yang kecil dengan besaran 3 %

Tabel 4. 17 Distribusi rata-rata belanja untuk souvenir dan hiburan per kunjungan

Rata rata belanja Souvenir dan hiburan	F	%
Kurang dari US\$ 100	35	17,5
US\$ 100-199	119	59,5
US\$ 200-300	40	20
US\$ 301 keatas	6	3
Jumlah	200	100

Sumber: Hasil olahan data wisatawan menggunakan WrapPLS

BAB V

FAKTOR PENENTU KEPUASAN WISATAWAN

A. Pengaruh Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Analisis terhadap data penelitian dalam buku ini telah membuktikan bahwa akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Data wisatawan atas akomodasi mengungkapkan bahwa dari sebelas indikator akomodasi ada empat indikator yang dinilai kurang memuaskan yaitu keramahan pelayan restoran dengan 81% yang tidak puas, keramahan petugas hotel dengan 76 % yang tidak puas dan keamanan hotel dengan 73 % yang tidak puas, dan komunikasi pelayan restoran dengan 60 % yang tidak puas. Hasil penelitian dalam buku ini mengungkapkan dua hal penting yang dapat di perhatikan oleh pengelola akomodasi pariwisata. Pertama adalah aspek sumber daya manusia baik di restoran maupun di perhotelan dinilai masih belum memadai bagi harapan wisatawan terutama pada unsur keramahtamahan dan unsur komunikasi. Kedua adalah unsur keamanan hotel yang masih direspon wisatawan secara negatif oleh karena belum memenuhi harapan.

Harapan yang dikemukakan oleh wisatawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari aspek sumber daya manusia antara lain perlu memperbaiki sikap yang selalu perhatian terhadap kebutuhan wisatawan. Kualitas komunikasi masih belum memadai baik dari segi penguasaan bahasa asing maupun dari segi penggunaan bahasa tubuh.

Kemampuan pelayanan yang membuat wisatawan merasa seperti dirumah sendiri (*feel at home*) masih belum dapat diwujudkan oleh penyedia jasa pariwisata di Sumatera Utara.

Hasil penelitian dalam buku ini dapat digunakan oleh pemangku kepentingan dalam industri pariwisata dalam usaha meningkatkan kepuasan wisatawan terkait dengan akomodasi. Pembenahan kualitas pelayanan dapat diarahkan pada aspek sumber daya manusia khususnya dalam dua unsur yang dinilai belum memuaskan yaitu keramahtamahan dan komunikasi. Demikian juga aspek keamanan hotel harus menjadi bagian yang diutamakan dalam perbaikan kualitas pelayanan kepariwisataan agar potensi industri pariwisata meningkat pada waktu yang akan datang.

B. Pengaruh Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengolahan data pada penelitian dalam buku ini membuktikan bahwa transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Data wisatawan atas transportasi mengungkapkan bahwa dari delapan indikator transportasi ada tujuh indikator yang dinilai kurang memuaskan yaitu, keramahan petugas transportasi dengan 83,5 % yang tidak puas, keteraturan angkutan dengan 82,5 % yang tidak puas, komunikasi petugas transportasi dengan 80,5 % yang tidak puas, kenyamanan angkutan dengan 73,5 % yang tidak puas, keamanan angkutan dengan 71,5 % yang tidak puas, ketepatan waktu angkutan dengan 68,5 % yang tidak puas, dan fasilitas angkutan dengan 59,5 % yang tidak puas. Hasil penelitian dalam buku ini mengungkapkan bahwa hampir seluruh indikator transportasi masih belum memadai dan perlu mendapat perhatian yang serius dari pengelola transportasi.

Aspek transportasi yang paling menonjol diperhatikan oleh wisatawan ASEAN adalah keramahan dan komunikasi petugas transportasi dan keteraturan angkutan di dalam proses berwisata. Keramahan petugas transportasi dapat dilihat dari segi tata krama atau sopan santun pada saat interaksi dengan wisatawan, demikian juga penggunaan bahasa tubuh yang tidak baik ketika berinteraksi dengan wisatawan. Keteraturan angkutan dapat dilihat pada aspek pengaturan sarana transportasi pada saat keberangkatan di terminal keberangkatan dan pada saat berhenti di areal berhenti.

Aspek komunikasi dapat dilihat dalam penggunaan alat bantu pengeras suara yang sering menjengkelkan karena penggunaan yang tidak terlatih sama sekali sehingga dapat menjengkelkan perasaan ketika mendengar pengumuman transportasi. Volume suara dengan menggunakan pengeras suara yang memekakkan telinga sangat tidak profesional dan menjengkelkan. Demikian juga dengan intonasi suara yang kasar tidak terlatih disertai dengan cara komunikasi yang tidak empatik.

Temuan ini sangat berguna bagi pengelola transportasi dalam meningkatkan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Pembinaan kualitas pelayanan sebaiknya diarahkan pada aspek sumber daya manusia khususnya dalam dua unsur yang dinilai belum memuaskan yaitu keramahan dan komunikasi. Demikian juga aspek keteraturan angkutan, keamanan angkutan, fasilitas angkutan, kenyamanan angkutan, dan ketepatan waktu angkutan harus serius diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan transportasi kepariwisataan agar industri pariwisata meningkat kinerjanya dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara.

C. Pengaruh Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Analisis terhadap data penelitian dalam buku ini membuktikan bahwa destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Data wisatawan atas destinasi mengungkapkan bahwa dari sembilan indikator destinasi ada tiga indikator yang dinilai kurang memuaskan oleh wisatawan yaitu keramahan masyarakat dengan 82,5 % yang tidak puas, kebersihan lokasi dengan 81,5 % yang tidak puas dan komunikasi pemandu wisata dengan 66,5 % yang tidak puas.

Hasil tersebut mengungkapkan tiga hal penting yang dapat di perhatikan oleh pemangku kepentingan pada destinasi pariwisata di Sumatera Utara. Pertama adalah aspek sumber daya manusia atau masyarakat yang unsur keramahannya dinilai masih belum memadai bagi harapan wisatawan. Kedua adalah kebersihan lokasi destinasi yang masih direspon wisatawan secara negatif oleh karena belum sesuai dengan harapan. Ketiga adalah kualitas komunikasi pemandu wisata yang masih direspon negatif oleh wisatawan yang datang ke Sumatera Utara.

Keramahmatan masyarakat yang belum mendukung terhadap kenyamanan wisatawan dapat berupa ketidakpedulian masyarakat terhadap kebutuhan wisatawan bahkan sering mengambil keuntungan dengan merugikan wisatawan. Masyarakat Sumatera Utara belum menunjukkan sikap sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan dan belum mampu melihat manfaat kehadiran wisatawan yang sebenarnya memberi keuntungan bagi masyarakat maupun negara. Otoritas belum terlihat berperan dalam mengedukasi masyarakat untuk mendukung pengembangan pariwisata sebagai usaha peningkatan ekonomi masyarakat.

Kebersihan lokasi objek wisata dapat terlihat dari alpanya kepedulian masyarakat dan operator pariwisata yang mengakibatkan kebersihan lokasi objek wisata terlihat diabaikan. Kebersihan sanitasi yang tidak terawat mengindikasikan kepedulian pemangku kepentingan industri pariwisata tidak ada. Otoritas pemerintah Sumatera Utara terlihat tak berdaya untuk mengatasi masalah kebersihan destinasi wisata. Program yang dilakukan untuk usaha mengatasi “kekotoran” destinasi wisata tidak ada hasilnya dan terlihat hanya membelanjakan anggaran saja.

Kualitas komunikasi pemandu wisata masih belum memadai sesuai dengan harapan wisatawan. Penguasaan bahasa internasional yang lemah mengakibatkan komunikasi pemandu wisata tidak efektif. Miskin pengetahuan tentang destinasi wisata mengakibatkan pemandu wisata gagal mengisi kualitas berlibur wisatawan.

Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara, pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu memperhatikan temuan ini. Pada setiap destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara pembenahan kualitas pelayanan dapat diarahkan pada aspek keramahtamahan masyarakat dan aspek kebersihan lokasi wisata. Demikian juga aspek komunikasi pemandu wisata perlu menjadi bagian yang diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan yang meningkatkan kepuasan wisatawan di Sumatera Utara.

D. Pengaruh Agen Perjalanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa agen perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Data wisatawan atas agen perjalanan mengungkapkan bahwa dari lima indikator agen perjalanan ada tiga indikator yang dinilai kurang memuaskan oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara. Pertama adalah bukti fisik agen perjalanan yang ditanggapi oleh 58 % wisatawan yang tidak puas. Kedua adalah keyakinan dengan 54 % wisatawan yang tidak puas. Ketiga adalah empati dengan 53 % wisatawan yang tidak puas. Hasil penelitian dalam buku ini mengungkapkan tiga hal penting yang dapat di perhatikan oleh agen perjalanan wisata. Pertama adalah aspek bukti fisik agen perjalanan yang dinilai masih belum memadai oleh wisatawan dan oleh karenanya perlu ditingkatkan. Kedua adalah keyakinan terhadap agen perjalanan yang direspon secara negatif oleh wisatawan karena belum memenuhi harapannya. Ketiga adalah empati agen perjalanan yang direspon secara negatif oleh wisatawan yang datang ke Sumatera Utara karena masih dibawah harapan.

Temuan tersebut sangat bermanfaat bagi pengelola agen perjalanan yang ingin memperbaiki kontribusinya terhadap kepuasan wisatawan. Pembinaan agen perjalanan perlu diarahkan pada aspek bukti fisik agen perjalanan seperti penampilan personalia agen perjalanan dan kualitas alat alat bantu yang digunakan oleh agen perjalanan agar memberikan kontribusi pada kepuasan wisatawan. Agen perjalanan juga perlu memperbaiki diri agar semakin diyakini oleh wisatawan dan dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Demikian juga aspek empati agen perjalanan perlu

diperbaiki dalam wujud perhatian dan kepedulian yang tulus untuk senantiasa memperhatikan kepentingan wisatawan dalam setiap interaksi yang dilakukan. Dengan memperhatikan tiga indikator agen perjalanan ini diharapkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara dapat ditingkatkan.

E. Pengaruh Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Olahan data wisatawan dari prasarana mengungkapkan bahwa sembilan indikator prasarana dinilai kurang memuaskan oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara. Fasilitas jalan raya, fasilitas terminal, fasilitas komunikasi dan informasi, kenyamanan terminal, kelengkapan prasarana wisata, keramahan pelayanan, kecepatan layanan, keamanan angkutan jalan raya, dan kecepatan angkutan jalan raya direspon secara negatif oleh wisatawan dengan persentase antara 80,5 % hingga 83,5 % yang menyatakan tidak puas. Hasil penelitian dalam buku ini mengungkapkan bahwa aspek prasarana yang terdiri dari fasilitas jalan raya, fasilitas terminal, fasilitas komunikasi dan informasi, kenyamanan terminal, kelengkapan prasarana wisata, keramahan pelayanan, kecepatan layanan, keamanan angkutan jalan raya, dan kecepatan angkutan jalan raya masih belum memadai dan berada dibawah standar dan terbukti sangat jauh dibawah harapan wisatawan.

Hasil penelitian dalam buku ini mengungkapkan betapa tertinggalnya prasarana ini dan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Temuan penelitian dalam buku ini mengindikasikan bahwa prasarana

merupakan faktor yang paling tertinggal di antara lima variabel eksogen yang diteliti dan paling memerlukan pembenahan dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan. Pembenahan kualitas prasarana perlu diarahkan pada aspek fasilitas jalan raya, fasilitas terminal, fasilitas komunikasi dan informasi, kenyamanan terminal, kelengkapan prasarana wisata, keramahan pelayanan, kecepatan layanan, keamanan angkutan jalan raya, dan kecepatan angkutan jalan raya. Kesembilan indikator prasarana ini harus menjadi bagian yang diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan kepariwisataan pada industri pariwisata di Sumatera Utara agar kepuasan wisatawan meningkat di masa yang akan datang.

F. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada terungkap bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Data wisatawan atas kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa hanya satu indikator dari enam indikator kepuasan wisatawan yang kurang memuaskan bagi wisatawan yaitu, keramahtamahan dengan 61,5 % yang mengekspresikan ketidakpuasan. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa hampir seluruh indikator kepuasan wisatawan yaitu, pemandangan di Sumatera Utara, keindahan alami Sumatera Utara, daya tarik destinasi, jalan jalan di Sumatera Utara, dan wisata kuliner di Sumatera Utara, telah ditanggapi positif oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara. Keramahtamahan adalah satu-satunya indikator yang direspon secara negatif dan tentu masih memerlukan pembenahan.

Temuan ini tentu sangat berguna bagi seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata. Kepuasan wisatawan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan kualitasnya. Pembenahan kepuasan wisatawan menurut hasil penelitian dalam buku ini terutama terletak pada keramahtamahan. Oleh karena itu perbaikan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan adalah bidang keramahtamahan. Pembenahan keramahtamahan yang lebih baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan komunitas ASEAN berkunjung ke Sumatera Utara.

G. Pengaruh Moderasi Agen Perjalanan Antara Akomodasi dan Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengolahan data dalam buku ini membuktikan bahwa agen perjalanan signifikan memoderasi hubungan antara akomodasi dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan. Data wisatawan atas agen perjalanan mengungkapkan bahwa dari lima indikator agen perjalanan ada tiga indikator yang dinilai kurang memuaskan oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara. Bukti fisik agen perjalanan yang ditanggapi oleh 58 % wisatawan yang tidak puas. Keyakinan agen perjalanan dinilai dengan 54 % wisatawan yang tidak puas. Empati agen perjalanan direspon dengan 53 % wisatawan yang tidak puas.

Hasil tersebut mengungkapkan tiga hal penting yang dapat di perhatikan dalam mengelola agen perjalanan wisata. Pertama adalah aspek bukti fisik agen perjalanan yang dinilai masih belum memadai oleh wisatawan dan oleh karenanya perlu ditingkatkan. Kedua adalah keyakinan terhadap agen

perjalanan yang direspon secara negatif oleh wisatawan karena belum memenuhi harapannya. Ketiga adalah empati agen perjalanan yang direspon secara negatif oleh wisatawan yang datang ke Sumatera Utara karena masih belum sesuai dengan harapan.

Temuan ini sangat bermanfaat bagi pengelola agen perjalanan dalam membenahi pengaruh moderasi agen perjalanan antara akomodasi dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan. Pembenahan agen perjalanan perlu diarahkan pada aspek bukti fisik agen perjalanan seperti penampilan personalia agen perjalanan dan kualitas alat bantu yang digunakan oleh agen perjalanan. Agen perjalanan juga perlu memperbaiki diri agar semakin diyakini oleh wisatawan dan dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Demikian juga aspek empati agen perjalanan perlu diperbaiki dalam wujud perhatian dan kepedulian yang tulus untuk senantiasa memperhatikan kepentingan wisatawan yang membuat wisatawan merasa di rumah sendiri. Dengan memperhatikan tiga indikator agen perjalanan ini diharapkan dapat membenahi pengaruh moderasi agen perjalanan antara akomodasi dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan.

BAB VI

SUMBERDAYA PARIWISATA SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

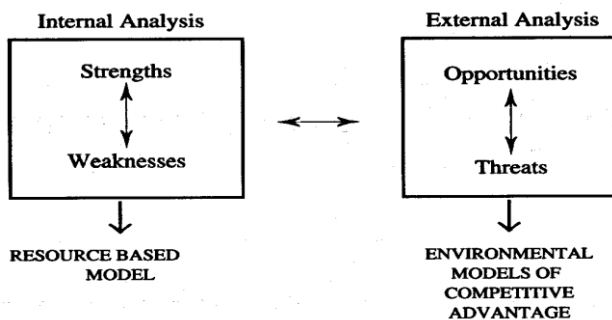
A. Strategi Keunggulan bersaing berkelanjutan

Pengenalan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) telah menjadi bidang penelitian utama pada manajemen strategi. Berkembang atas asumsi bahwa sumber-sumber strategis terdistribusi secara heterogen diantara sejumlah perusahaan dan bahwa perbedaan ini stabil sepanjang waktu. Dalam artikel berjudul "Sumberdaya Perusahaan dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan" Jay Barney menyelidiki hubungan antara berbagai sumberdaya perusahaan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Barney membahas empat indikator empiris dari pada sumberdaya perusahaan yang berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan yaitu nilai (*value*), kejarangan (*rareness*), ketertiruan (*imitability*), dan ketergantungan (*substitutability*). Model diaplikasikan dengan menganalisis potensi dari berbagai sumberdaya perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Dengan menggunakan model yang dibahas dalam artikel ini dipaparkan implikasi model sumberdaya perusahaan dari keunggulan bersaing berkelanjutan pada bidang bisnis lainnya.

Sejak awal 1960-an penelitian di bidang manajemen strategi telah menggunakan satu kerangka kerja seperti ditunjukkan pada gambar1.(Andrews, 1971; Ansoff, 1965; Hofer & Schendel, 1978)

Gambar 6.1 Hubungan antara analisis tradisional *“strengths, weaknesses, opportunities, threats”* dengan *“resource based model”*, dan *“models of industry attractiveness”*



Kerangka kerja ini menggambarkan bahwa perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah dengan mengimplementasikan strategi yang mendayagunakan kekuatan internal merespon peluang yang ada dilingkungan eksternal sambil menetralsir ancaman eksternal dan menghindari kelemahan internal. Umumnya penelitian tentang sumber keunggulan bersaing berkelanjutan terfokus pada pengisolasian peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Porter, 1980,1985), menguraikan kekuatan dan kelemahan (Hofer & Schendel,1978; Penrose, 1958; Stinchombe, 1968), atau menganalisis bagaimana kesemuanya unsur tersebut digabung dalam memilih strategi.

Walaupun analisis internal tentang kekuatan dan kelemahan organisasi dan analisis eksternal tentang peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi telah banyak dibahas dalam berbagai literatur, namun belakangan ada kecenderungan berfokus terhadap analisis peluang dan ancaman dalam lingkungan persaingan. (Lamb, 1984). Penelitian Porter dan rekannya (Caves & Porter, 1977), berusaha menjelaskan kondisi lingkungan yang berperan dalam memicu kinerja perusahaan yang tinggi. Selanjutnya Porter mengemukakan model lima kekuatan (five forces model) yang menjelaskan berbagai atribut industry yang menarik dan mengatakan bahwa pada industri seperti ini peluang akan lebih besar dan ancaman akan lebih kecil.

Penelitian model Porter dan rekannya ini kurang memperhatikan pengaruh keberagaman karakteristik yang ada pada masing-masing perusahaan terhadap posisi persaingan perusahaan. Selain itu model ini berpedoman pada dua asumsi yang disederhanakan yaitu, bahwa perusahaan yang tergabung dalam satu industry atau dalam kelompok strategis adalah identik dalam hal sumberdaya strategis dan relevan yang dikendalikan dan dalam hal strategi yang dilaksanakan (Porter, 1981; Rumelt, 1984). Kedua, ketika heterogenitas sumberdaya terjadi dalam suatu industry, maka hal tersebut hanya berlangsung sementara karena sumberdaya yang digunakan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strateginya sangat mudah berpindah (highly mobile), karena tersedia di beli dan dijual dengan mudah di pasar (Barney, 1986; Hirshleifer, 1980).

Kedua asumsi ini tidak sepenuhnya memberikan penjelasan yang bermakna tentang bagaimana faktor lingkungan mempengaruhi kinerja perusahaan. Berbeda halnya dengan pandangan berdasarkan sumberdaya

(resource based view) tentang keunggulan bersaing yang mencermati hubungan antara karakteristik internal perusahaan dengan kinerja perusahaan, tidak menerima kedua asumsi tersebut diatas. Perusahaan yang menganut pandangan berdasarkan sumberdaya mengganti kedua asumsi tersebut dengan dua asumsi lain. Pertama model ini mengasumsikan, bahwa perusahaan-perusahaan yang ada dalam satu industri atau dalam satu kelompok strategis mungkin sekali berbeda dalam hal berbagai sumberdaya strategis yang dikendalikannya. Kedua bahwa berbagai sumberdaya ini mungkin saja tidak mudah berpindah diantara sesama perusahaan dan mengakibatkan heterogenitas berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Model berdasarkan sumberdaya ini menyelidiki implikasi dari kedua asumsi tersebut dalam menganalisis sumber dari keunggulan bersaing berkelanjutan (sustained competitive advantage).

B. Konsep Sumber daya dan keunggulan bersaing

1. Sumberdaya Perusahaan (Firm Resources)

Barney mengatakan bahwa sumberdaya perusahaan terdiri dari seluruh asset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan unsur lain yang dikendalikan oleh perusahaan dalam memampukannya untuk mengenal dan mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan ((Daft, 1983). Dalam analisis strategi tradisional, sumberdaya perusahaan merupakan kekuatan yang dapat didayagunakan oleh perusahaan dalam menetapkan dan

mengimplementasikan strateginya (Learned, Chriatensen, Andrews & Guth 1969; Porter, 1981).

Para ilmuwan mengidentifikasi daftar berbagai sumberdaya yang memungkinkan perusahaan melaksanakan strategi yang menghasilkan nilai (Hitt & Ireland, 1986; Thomson & Strickland, 1987). Untuk memudahkan pembahasan, sumberdaya tersebut dapat dikelompokkan terhadap tiga bagian yaitu sumberdaya modal fisik “physical capital resources” (Williamson, 1975), sumberdaya modal manusia “human capital resources” (Becker, 1964), dan sumberdaya modal keorganisasian “organizational capital resources” (Tomer, 1987). Sumberdaya modal fisik mencakup teknologi fisik yang digunakan oleh perusahaan, tanah dan peralatan, lokasi geografisnya, dan aksesnya terhadap bahan baku. Sumberdaya modal manusia yaitu pelatihan, pengalaman, pertimbangan, inteligensi, relasi, dan “tata kerja” masing-masing manajer dan karyawan dalam organisasi. Sumberdaya modal keorganisasian terdiri dari struktur pelaporan formal perusahaan, sistim perencanaan, pengendalian dan pengkoordinasian perusahaan baik formal maupun informal, dan juga hubungan informal diantara berbagai kelompok dalam perusahaan dan antara perusahaan dengan kelompok dalam lingkungannya.

Tidak semua atribut dari ketiga kelompok sumberdaya perusahaan ini menjadi sumberdaya strategis yang relevan. Sebahagian dapat justru menghalangi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi yang bernilai (Barney, 1986). Sebahagian lagi dapat mengurangi efisiensi dan efektifitas implementasi strategi. Untuk tujuan pembahasan ini, yang dimaksud dengan sumberdaya perusahaan adalah seluruh unsur

sumberdaya yang memungkinkan perusahaan mengimplementasikan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan (Wernerfelt, 1984).

2. Keunggulan Bersaing Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Suatu perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing adalah ketika perusahaan mengimplementasikan suatu strategi penciptaan nilai, tidak secara simultan diikuti oleh pesaingnya. Sedangkan perusahaan yang disebut memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan ialah jika perusahaan mengimplementasikan suatu strategi penciptaan nilai, tidak secara simultan diikuti oleh para pesaingnya dan bahkan pesaing yang ada maupun pesaing potensial tidak dapat menirunya. Kedua pembatasan ini memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Pertama, kedua definisi ini berfokus bukan hanya pada posisi persaingan perusahaan diperhadapkan dengan pesaing yang sedang dihadapi tetapi juga dengan pesaing potensial yang mencoba memasuki industry pada waktu berikutnya (Boumol, Panzar, & Willig, 1982). Artinya perusahaan yang menikmati keunggulan bersaing atau keunggulan bersaing berkelanjutan adalah perusahaan yang mengimplementasikan strategi tidak diikuti oleh pesaing yang ada maupun pesaing potensial (Barney, McWilliams & Turk, 1989).

Kedua, pembatasan keunggulan bersaing berkelanjutan dalam hal ini tidak mengadopsi batasan waktu satu periode kalender dimana perusahaan menikmati keunggulan bersaing. Peneliti lain bahkan membatasi keunggulan bersaing berkelanjutan dengan batas waktu melebihi satu periode kalender. Dalam

pembahasan ini keunggulan bersaing tidak dibatasi oleh satu periode kalender.

Keberlanjutan keunggulan bersaing dalam hal ini lebih dibatasi oleh kemungkinan duplikasi keunggulannya. Seperti menurut Rummelt (1984), suatu keunggulan bersaing disebut berkelanjutan hanya jika usaha menduplikasinya oleh saingan telah berakhir. Dalam hal ini definisi keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan definisi ekuilibrium (Hirshleifer, 1984). Adalah ketidakmampuan saingan menduplikasi suatu keunggulan bersaing menyebabkannya menjadi berkelanjutan, dan bukan lamanya waktu yang diperlukan untuk menduplikasi keunggulan.

Suatu keunggulan bersaing disebut berkelanjutan bukan berarti akan bertahan selamanya. Hanya saja usaha duplikasi oleh saingan tidak berhasil menirunya. Revolusi struktur dalam suatu industri yang disebut “Schumpeterian Shock” oleh beberapa ilmuwan (Barney, 1986; Rumelt & Wnsley, 1981; Schumpeter, 1950) mendefinisikan ulang atribut-atribut manakah dari suatu perusahaan yang menjadi sumber dan bukan sumber daripada keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa diantara sumberdaya perusahaan mungkin saja menjadi sumber keunggulan bersaing pada suatu struktur industri yang baru (Barney, 1986) . Demikian juga sesuatu yang merupakan sumberdaya pada industri sebelumnya, mungkin saja melemah atau bahkan tidak relevan pada struktur industri yang baru. Suatu perusahaan yang menikmati keunggulan bersaing pada suatu struktur industri tertentu dapat bergeser dan menjadi tidak berguna dalam struktur persaingan yang baru. Namun

suatu keunggulan bersaing berkelanjutan tidak hilang oleh karena duplikasi yang dilakukan oleh perusahaan saingan.

3. Persaingan Dengan Sumberdaya Homogen dan Sumberdaya Bergerak Secara Sempurna

Adalah wajar mengharapkan bahwa perusahaan dalam suatu industri memiliki sumberdaya yang relatif heterogen dan tidak mudah berpindah (Barney, Hoskisson, 1989). Dengan demikian untuk menjelaskan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan seharusnya berfokus pada keheterogenan sumberdaya dan ketidak mudahan Bergeraknya.

- *Homogenitas Dan Mobilitas Sumberdaya Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*

Dalam suatu industry dimana setiap perusahaan memiliki sumberdaya yang homogen, maka suatu perusahaan akan sulit mendapatkan keunggulan bersaing diantara sesama pesaing, karena semua perusahaan akan masing-masing menggunakan sumberdaya yang sama untuk mengimplementasikan strategi dan akan menghasilkan tingkat efisiensi dan keefektifan yang sama derajatnya sehingga tidak mungkin menjadi keunggulan bersaing.

- *Homogenitas Dan Mobilitas Sumberdaya Dan Keunggulan Penggerak-awal*

Hal lain dari sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan yaitu keunggulan penggerak awal "*first-mover advantage*" (Lieberman & Montgomery, 1988). Dalam kondisi tertentu perusahaan yang pertama mengimplementasikan strategi pada suatu industri akan dapat memiliki keunggulan bersaing pada industri tersebut. Perusahaan ini mungkin,

mendapatkan akses saluran distribusi, mengembangkan nama baik di mata konsumen, atau mengembangkan reputasi positif, hingga perusahaan saingan dapat menirunya. Dengan demikian perusahaan ini dapat memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan.

Akan tetapi jika semua perusahaan memiliki sumberdaya yang homogen, maka tidak mungkin ada suatu perusahaan yang menjadi penggerak awal. Untuk menjadi penggerak awal, perusahaan haruslah memiliki informasi yang berbeda tentang peluang yang tersedia, sehingga perusahaan dapat lebih dahulu melaksanakan strategi sebelum para saingannya. Namun hal ini tidak akan berlangsung lama, karena kehomogenan dan mobilitas sumberdaya dalam industri akan memudahkan para pesaing meniru perusahaan penggerak awal.

Hal ini tidak menyimpulkan bahwa tidak ada keunggulan bersaing bagi perusahaan penggerak awal, akan tetapi agar perusahaan penggerak awal mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, perusahaan dalam suatu industri haruslah memiliki dan mengendalikan sumberdaya yang heterogen.

- *Homogenitas Dan mobilitas Sumberdaya Dan Penghalang Masuk*

Kritik kedua terhadap kesimpulan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan tidak ada jika sumberdaya perusahaan homogen dan bergerak secara sempurna, adalah adanya penghalang untuk masuk "barriers to entry" (Bain, 1956), atau istilah lain penghalang mobilitas "mobility barriers" (Cave & Porter, 1977). Argumentasinya adalah, sekiranya

sumberdaya perusahaan dalam suatu industri sangat homogen, jika ada penghalang masuk yang kuat, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berada dalam industri tersebut. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini akan merefleksikan kinerja ekonomi perusahaan yang terlindung oleh penghalang mobilitas berada diatas rata-rata kinerja saingannya (Porter, 1980).

Penghalang masuk atau penghalang mobilitas hanya mungkin terjadi jika sumberdaya yang dikuasai oleh perusahaan memang berbeda atau heterogen dan tidak mudah bergerak (Berney, McWilliams, Turk, 1989). Penghalang masuk hanya mungkin ditemukan pada konsidi dimana perusahaan yang bersaing menguasai sumberdaya yang heterogen dan inilah yang disebutkan oleh McGee & Thomas (1986) sebagai kelompok strategis.

Tidak mudahnya berpindah (ketidak mobilan) sumberdaya yang dikuasai oleh perusahaan juga merupakan prasyarat bagi adanya penghalang mobilitas.

Argumentasi ini tidak membantah adanya penghalang masuk dan penghalang mobilitas. Akan tetapi kedua penghalang ini baru menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan ketika sumberdaya yang dikuasai oleh perusahaan tidak terdistribusi secara homogen diantara perusahaan yang bersaing dan ketika sumberdaya ini tidak mudah berpindah.

Penelitian yang berfokus pada pengaruh peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan terhadap keunggulan bersaing perusahaan telah

menunjukkan keterbatasannya dalam asumsi bahwa sumberdaya adalah homogen dan mudah berpindah. Penelitian selanjutnya oleh Porter (1985) memperkenalkan konsep rantai nilai untuk membantu para manajer mengisolasi potensi keunggulan berdasarkan sumberdaya bagi perusahaan. Pandangan berdasar sumberdaya *resource based view* yang dikemukakan dalam tulisan ini justru mengangkat logika rantai nilai lebih jauh, dengan menyelidiki berbagai atribut yang harus dimiliki oleh sumberdaya yang diisolasi dalam analisis rantai nilai agar menjadi sumber daripada keunggulan bersaing berkelanjutan. (Porter, 1990).

C. Sumberdaya Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Sejauh ini telah dibahas bahwa untuk memahami sumber daripada keunggulan bersaing berkelanjutan, perlu dikembangkan model teoritis yang dimulai dari asumsi bahwa sumberdaya bisnis mungkin heterogen dan tidak mobil. Memang tidak semua sumberdaya bisnis memiliki potensi untuk menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan, suatu sumberdaya bisnis harus memiliki empat karakter yaitu, a) *harus bernilai* dalam arti dapat memanfaatkan peluang dan atau mereduksi ancaman, b) *harus jarang* diantara pesaing yang ada maupun pesaing potensial, c) *haruslah tidak tertirukan*, d) *tidak tergantikan*.

- *Sumberdaya Bernilai (Valuable Resources)*

Sumberdaya bisnis hanya bisa menjadi keunggulan bersaing bagi bisnis hanya jika sumberdaya tersebut bernilai. Suatu sumberdaya bernilai jika dapat

memampukan perusahaan mengimplementasikannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Karakteristik perusahaan haruslah bernilai untuk dianggap sebagai sumberdaya (dan selanjutnya dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan). Model lingkungan mengisolasi berbagai atribut perusahaan dan mengeksploitasi lingkungan dan/atau menetralisasi ancaman, dan selanjutnya melihat atribut mana yang dapat dianggap sebagai sumberdaya. Model berdasarkan sumberdaya menyarankan karakteristik tambahan apa yang harus dimiliki oleh sumberdaya agar menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

- *Kejarangan Sumberdaya (Rare Resources)*

Sumberdaya bernilai yang dimiliki oleh sejumlah besar perusahaan yang bersaing tidaklah menjadi keunggulan bersaing atau keunggulan bersaing berkelanjutan. Suatu perusahaan menikmati keunggulan bersaing ketika mengimplementasikan suatu strategi penciptaan nilai tidak secara serentak diikuti oleh sejumlah perusahaan lainnya. Jika sumberdaya bernilai suatu perusahaan juga dimiliki oleh sejumlah pesaing lainnya maka masing-masing perusahaan akan dapat mengeksploitasi sumberdaya bernilai tersebut dan tidak akan menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan manapun.

Mengamati keunggulan bersaing berkelanjutan atau tidak hanya pada sumberdaya yang bernilai dan jarang, bukanlah mengabaikan sumberdaya yang biasa. Justru sumberdaya bernilai yang umum ini dapat digunakan untuk memastikan kelangsungan perusahaan ketika dimanfaatkan untuk menghasilkan keseimbangan bersaing dalam suatu industry (Barney, 1989) Dalam

kondisi persingan yang seimbang, tidak satupun perusahaan memiliki keunggulan bersaing namun dapat meningkatkan peluang ketahanan ekonomi perusahaan (McKelvey, 1980; Porter, 1980).

Secara umum, jika jumlah perusahaan yang memiliki sesuatu sumberdaya yang bernilai (atau sejumlah sumberdaya yang bernilai) adalah lebih sedikit dari jumlah perusahaan yang dibutuhkan untuk menghasilkan dinamika persingan sempurna dalam suatu industry, sumberdaya tersebut berpotensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing (Hirshleifer, 1980).

- *Sumberdaya Taktirtirukan (Imperfectly Imitable Resources)*

Nilai dan kejelasan sumberdaya perusahaan baru dapat menjadi sumber keunggulan bersaing jika perusahaan yang tidak memiliki sumberdaya ini tidak dapat memperolehnya. Dalam istilah yang dikembangkan oleh Lippman dan Rumelt (1982), dan Barney (1986), sumberdaya ini adalah taktirtirukan “imperfectly imitable”. Sumberdaya perusahaan menjadi taktirtirukan jika mengandung satu atau kombinasi dari tiga alasan yaitu, a) kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sumberdaya tersebut dipengaruhi oleh kondisi historis yang unik “*unique historical conditions*”, b) hubungan antara sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah bersifat kausal yang kabur “*causally ambiguous*”, c) sumberdaya yang menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan adalah secara sosial rumit *socially complex* (Dierickx & Cool, 1989).

- *Tergantikan (Substituability)*

Syarat terakhir agar sumberdaya perusahaan menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan adalah bahwa tidak ada sumberdaya bernilai yang secara

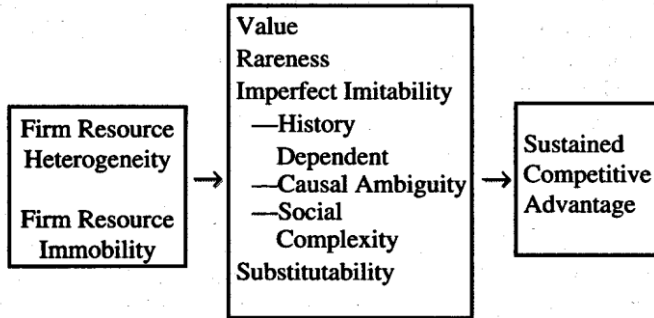
strategis setara yang mudah didapatkan dan tertirukan. Dua sumberdaya perusahaan yang bernilai secara strategis setara ketika masing-masing dapat dieksploitasi secara terpisah untuk mengimplementasikan strategi yang sama.

Ketergantian dapat dilihat dalam dua bentuk. Pertama, walaupun tidak mungkin meniru sumberdaya perusahaan lain secara sempurna, mungkin saja menggantikannya dengan sumberdaya yang mirip dan membuat perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sama. Kedua, sumberdaya perusahaan yang sangat berbeda dapat juga menjadi pengganti strategis. Misalnya manajer pada suatu perusahaan dapat melihat dengan jelas masa depan perusahaan oleh karena kepemimpinan karismatik yang dimiliki (Zucker, 1977). Manajer pada perusahaan saingan mungkin juga dapat melihat masa depan perusahaan dengan jelas tetapi hal ini merupakan refleksi dari proses perencanaan strategi yang sistematis pada seluruh bidang organisasi (Pierce, Freeman & Robinson, 1987). Dari sudut pandang manajer memiliki visi yang jelas tentang masa depan perusahaan berdasarkan sumberdaya pemimpin kharismatik dan berdasarkan sumberdaya system perencanaan formal boleh saja setara secara strategis, dan oleh karenanya dapat digantikan satu dengan yang lainnya.

D. Aplikasi Kerangka Kerja

Hubungan antara heterogenitas dan immobilitas sumberdaya; nilai, kejarangan, ketertiruan, dan ketergantian; dengan keunggulan bersaing berkelanjutan ditunjukkan pada gambar 6.2.

Gambar 6.2 Hubungan antara Heterogenitas dan Immobilitas Sumberdaya dengan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan



- *Perencanaan Strategis Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*

Sistim perencanaan strategis formal boleh dikatakan bukanlah sebagai sumber darimana perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing (Lorange, 1980). Walaupun sistim ini bernilai dalam artian perusahaan dapat mengenal peluang dan ancaman pada lingkungannya, sistim ini juga dilakukan oleh banyak perusahaan yang lain, jadi tidak jarang (Kudla, 1980; Steiner, 1989). Seandainya dalam suatu industry sistim perencanaan formal *jarang*, proses perencanaan formal sangat banyak terdokumentasi dalam berbagai sumber public (Steiner, 1989) sehingga mudah ditiru oleh perusahaan yang lain (Barney, 1989). Jadi sistim perencanaan formal itu sendiri bukanlah sumber keunggulan bersaing perusahaan.

Selain perencanaan strategis formal, dikenal perencanaan strategis *informal* (Leontiades & Tezel, 1980), *emergent* (Mintzberg & McHugh, 1985), dan *autonomus* (Burgelman, 1983). Semuanya ini dapat menjadi

keunggulan bersaing tergantung karakteristik *nilainya, kejarangannya, ketergantiannya*.

- *Sistim Pengolahan Informasi Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*

Dalam suatu sistim pengolahan informasi dikenal dua unsur yaitu perangkat keras “hardware” dan perangkat lunak “software”. Komputer dan perangkat keras lainnya bukanlah sebagai sumber keunggulan bersaing karena mudah untuk dibeli dipasar (Barney, 1986). Perangkat lunak berupa proses pengambilan keputusan manajemen, merupakan suatu yang khas dilakukan dan dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga relatif jarang (Christie, 1985; Rasmussen, 1986), Proses ini juga merupakan suatu system interaksi yang kompleks sehingga sulit ditiru dan berpotensi sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tim manajemen yang sangat berpengalaman mungkin saja jarang karena terbentuk secara kompleks dan sekaligus sulit untuk ditiru. Jika tim seperti ini menjadi bagian dari sistim pengolahan informasi, maka perangkat lunaknya merupakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

- *Reputasi Positif Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*

Reputasi perusahaan yang positif dikalangan konsumen dan pemasok sering dikaitkan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan (Porter, 1980). Apabila sedikit perusahaan yang memiliki reputasi positif maka unsur kejarangan telah terpenuhi. Jika reputasi positif terbentuk secara historis maka tidak tertirukan. Reputasi positif suatu perusahaan sering berwujud hubungan sosial informal dengan berbagai relasi utama sehingga sulit untuk ditiru. Reputasi positif mungkin dapat diganti dengan garansi tetapi kadang-kadang keduanya saling

menguatkan. Kedua hal ini dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan jika memenuhi kriteria *jarang, taktertirukan, dan tak tergantikan*.

E. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

- *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kesejahteraan Sosial*

Ilmuwan strategi yang berfokus pada lingkungan sebagai penentu kinerja perusahaan telah mengabaikan kesejahteraan social “social welfare” dalam rangka mewujudkan persaingan dalam industry yang tidak sempurna, dalam konsidi mana perusahaan tertentu memperoleh keunggulan bersaing (Porter, 1980).

Model berdasarkan sumberdaya yang dibahas dalam artikel ini mengatakan bahwa penelitian manajemen strategi dapat konsisten dengan ekonom yang memperhatikan kesejahteraan social tradisional. Diawali dengan asumsi bahwa sumberdaya perusahaan adalah heterogen dan sulit berpindah, kemudian perusahaan yang memberdayakan keunggulan sumberdayanya bertujuan untuk merealisasikan efisiensi dan efektifitas (Demsetz, 1973). Kegagalan memberdayakan keunggulan sumberdaya adalah pemborosan (inefficiency) dan tidak memaksimalkan kesejahteraan social. Keberhasilan mendayagunakan keunggulan sumberdaya disebut sebagai hasil efisiensi “efficiency rents” (Demsetz, 1973) dan bukan hasil monopoli “monopoly rents”

- *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Teori Organisasi Dan Perilaku*

Model berdasar sumberdaya mengatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sumberdaya perusahaan yang *bernilai, jarang, taktertirukan, dan taktergantikan*. Sumberdaya ini meliputi sejumlah

fenomena organisasi, social dan individu di dalam perusahaan yang merupakan objek penelitian dalam teori organisasi dan perilaku (Daft, 1983). Teori organisasi dan perilaku merupakan sumber penemuan yang banyak tentang *kejarangan*, *taktertirukan*, dan *taktergantikan* dari sumberdaya perusahaan.

- *Prestasi Perusahaan dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*

Model yang dibahas dalam tulisan Barney menekankan pentingnya sumberdaya dalam bentuk prestasi (*endowments*) perusahaan dalam menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Implisit dalam model ini adalah asumsi bahwa para manajer berkemampuan terbatas dalam memanipulasi sumberdaya yang dikendalikannya (Barney & Tyler, 1991). Keterbatasan inilah yang membuat sumberdaya perusahaan *taktertirukan* dan berpotensi sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan.

Studi yang berfokus kepada *nilai*, *kejarangan*, *taktertirukan*, dan *taktergantikan* dari pada sumberdaya perusahaan tidak bermaksud menyampingkan manajer. Dalam kenyataan manajer sangat penting dalam model ini, karena manajerlah yang mampu melihat potensi kinerja ekonomi dari sumberdaya yang dimilikinya. Yang jelas bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan tidak dapat dibeli oleh perusahaan di pasar terbuka (Barney, 1986; Wernerfelt, 1989). Akan tetapi keunggulan haruslah ditemukan dalam sumberdaya yang *jarang*, *taktertirukan*, dan *taktergantikan* yang dikuasai oleh perusahaan (Dierickx & Cool, 1989).

F. Sumberdaya Sebagai Keunggulan Bersaing Industri Pariwisata Sumatera Utara

Menurut pandangan sumber daya perusahaan (*resource based view*) bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan bersumber dari berbagai sumber daya yang dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan itu sendiri. Dengan ketentuan bahwa sumber daya tersebut harus memiliki empat cirri khas yaitu *bernilai, jarang, tak tertirukan, dan tak tergantikan*. Pembahasan berikut ini dimaksudkan untuk melihat keempat ciri khas sumberdaya ini pada industri pariwisata Sumatera Utara dengan maksud untuk melihat potensi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh industri pariwisata Sumatera Utara.

Bernilai: Suatu sumber daya disebut bernilai apabila pemanfaatan sumber daya tersebut dapat meningkatkan keefektifan dan keefesienan perusahaan dalam merealisasikan tujuan usahanya. Berbagai tujuan wisata di kawasan Danau Toba dapat dikatakan sebagai sumber daya yang bernilai karena tujuan wisata tersebut dapat meningkatkan efektifitas perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dalam menarik minat para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan sentuhan manajemen yang baik tujuan wisata di sekitar Danau Toba dapat juga dikelola yang meningkatkan efisiensi usaha pariwisata itu sendiri, misalnya dengan “mensinergikan” sejumlah destinasi tujuan wisata yang berdekatan. Dengan penjelasan ini boleh dikatakan pandangan bahwa sumber daya yang dimiliki oleh industri pariwisata di kawasan Danau Toba dapat dikelola menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kejarangan: Memperhatikan berbagai tujuan wisata yang ada disekitar Danau Toba memenuhi syarat kejarangan oleh karena berbagai keistimewaan atau ciri spesifik yang

dimiliki oleh tujuan wisata kawasan Danau Toba itu sendiri. Sebagai contoh karakteristik yang dimiliki oleh Danau Toba dari segi luas, kedalaman, dan keindahan adalah sesuatu yang jarang ditemukan, bahkan hanya satu-satunya tujuan wisata dengan ciri sebagaimana disebutkan di atas yang berada di wilayah asia. Selain dari pada itu, berbagai peninggalan sejarah yang ada pada tujuan wisata di kawasan Danau Toba khususnya yang terkait dengan sejarah kebudayaan Suku Batak juga memenuhi syarat kejarangan, oleh karena itu unsur kejarangan ini bila dikelola dengan baik dapat juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi industri pariwisata Sumatera Utara.

Taktertirukan: Syarat tak tertirukan adalah karakter sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan di mana perusahaan lain tidak dapat menghadirkan sumber daya yang sama. Mengamati berbagai karakteristik spesifik yang dimiliki oleh berbagai tujuan wisata di sekitar Danau Toba memanglah tak tertirukan oleh karena atmosfer, panorama, dan berbagai pernik-pernik pariwisata lainnya sangat asli dan hanya ada di sekitar kawasan Danau Toba itu sendiri. Yang artinya tujuan wisata di daerah lain tidak mungkin dapat menghadirkan sumber daya yang seperti ditawarkan oleh kawasan Danau Toba tersebut.

Taktergantian: Suatu sumber daya disebut tak tergantikan apabila konsumen hanya memperoleh nilai yang dicari terkait dengan sumber daya itu sendiri. Pengalaman berwisata di sekitar kawasan Danau Toba dengan panorama indah dan berbagai peninggalan sejarah serta dukungan kuliner khas kawasan Danau Toba tersebut tak dapat digantikan oleh kawasan manapun di daerah wisata lain. Dengan demikian boleh dikatakan bahwa berbagai sumber daya terkait dengan tujuan wisata kawasan Danau Toba dari

karakteristik tak tergantikannya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bagi industri pariwisata kawasan Danau Toba khususnya dan Sumatera Utara pada umumnya.

BAB VII

AUTENTISITAS SENI BUDAYA ETNIK BATAK TOBA SEBAGAI PENGUNGKIT PARAWISATA BERKELANJUTAN

A. Daya Tarik Pariwisata Kearifan Lokal

Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki 17000 pulau, lebih dari 600 suku dengan beragam budaya menjadi Negara kesatuan dengan semboyan *Bhineka Tunggal Ika* (Konsulat Jenderal Indonesia). Keragaman ini menjadi daya tarik bagi industri pariwisata Kearifan lokal di kawasan Danau Toba, Sumatera Utara berpeluang sebagai alternatif pemasaran untuk meningkatkan pariwisata di kawasan tersebut. Hanan *et al* (2015) menyinggung perlu melestarikan rumah tradisional dalam promosi warisan budaya. Beberapa seni etnik budaya Batak Toba yang strategis yaitu instrumen musik (Seruling, Kecapi, Tagading, Tulila), tarian (tor – tor), pakaian adat (Ulos), dan lain sebagainya.

Wisatawan diperkenalkan dengan situs budaya pada destinasi yang dikunjunginya akan meningkatkan esensi nilai pengalaman berwisatanya. *Objective authenticity* adalah originalitas dan keaslian dari benda – benda dan situs sejarah yang sudah diklarifikasi oleh para ahli (Kolar dan Zabkar, 2010; Ram, Bjork dan Weidenfeld, 2016), *existential authenticity* merupakan potensi eksistensi manusia yang dikaitkan dengan kegiatan pariwisata (Zhang et al.,2018).

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai autentisitas dari seni budaya Batak Toba sebagai sebuah daya tarik wisata di Kawasan Danau Toba. Teori menjelaskan bahwa adanya 3 jenis *authenticity/authentisitas* yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity* (Zhang, et, al., 2018). Ketiga jenis *authenticity* ini akan dikaji lebih lanjut secara khusus pada seni budaya etnik Batak Toba untuk memprediksi loyalitas wisatawan untuk berkunjung di destinasi wisata Kawasan Danau Toba.

Kawasan Danau Toba adalah sebuah destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestic dan mancanegara. Tampilan yang identik dengan simbol budaya disepanjang jalan menjadi perhatian wisatawan dalam perjalanannya menuju destinasi tertentu. Kesadaran lintas budaya dalam hal ini diartikan sebagai sebuah kesadaran wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu yang bukan budayanya tetapi menarik bagi wisatawan untuk mempelajarinya. Sesuai dengan yang diutarakan oleh UNWTO bahwa pada tahun 2018 sejumlah 40% wisatawan diseluruh dunia memiliki motivasi untuk mengunjungi destinasi yang identik dengan budaya. Hal inilah melatarbelakangi peneliti untuk melakukan kajian mengenai destinasi budaya di Kawasan Danau Toba.

Parawisata berkelanjutan oleh Qiu *et al* (2018) membagi 3 dimensi yaitu *economic positivity*, *development control*, dan *individual welfare*. Tahap awal yang harus dimulai adalah menciptakan pelayanan berkualitas untuk menghasilkan kepuasan wisatawan yang loyal terhadap suatu destinasi wisata. Kepuasan dan loyalitas wisatawan menjadi pusat perhatian utama dalam keberhasilan sebuah industri wisata. Velázquez, Saura dan Molina (2011) wisatawan memiliki persepsi berbeda, sehingga upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan satu fokus.

B. Budaya Etnik Batak Toba

1. Autentisitas Budaya Etnik Batak Toba

Pengetahuan budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi merupakan salah satu bentuk kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan Singomboon (2014) yang menuliskan bahwa seni budaya Etnik Batak Toba sebagai sebuah pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dan inisiasi serta diturunkan dari generasi ke generasi. Menurut Farhan dan Anwar (2016) kebudayaan masyarakat lokal dapat menjadi Budaya masyarakat lokal yang baik dapat diasosiasikan dengan kearifan lokal.

Seni budaya Etnik Batak Toba dapat dijadikan sebagai salah satu produk wisata yang dikelola dari generasi ke generasi hingga saat ini terutama di destinasi wisata Samosir, Danau Toba. Merujuk pada hal tersebut dapat diperoleh bahwa seni budaya Etnik Batak Tobadi destinasi wisata kawasan Danau Toba, Samosir, Sumatera Utara Indonesia adalah peninggalan sejarah, pakaian adat, silsilah, kuliner, dan sebagainya. Menurut Zhang *et al* (2018) membagi kriteria seni budaya Etnik Batak Toba sebagai bentuk dari kebudayaan dalam konsep *authenticity*. Selanjutnya Zhang *et al* (2018) menambahkan bahwa *authenticity* merupakan keaslian atau kemurnian sebuah destinasi wisata dan membaginya atas 3 jenis yaitu *objective authenticity* diukur melalui benda sejarah dan situs budaya, *constructed authenticity* diukur menggunakan imajinasi wisatawan, ekspektasi, preferensi, kepercayaan, kekuatan, *existential authenticity* diukur melalui nilai budaya, mistik, dan keunikan sebuah budaya.

2. Kesadaran Lintas Budaya

Kesadaran lintas budaya dapat dikaitkan dengan proses pengolahan yang sesuai dengan negara lain atau budaya yang berbeda dari budaya yang dianut (Dodd, 1998). Dodd (2007) menunjukkan bahwa perbedaan budaya tidak berdampak signifikan pada metode dan hubungan komunikasi. Selain itu, kesadaran lintas budaya tidak hanya memberi orang insentif untuk memahami budaya mereka sendiri, tetapi juga dapat mengembangkan sikap yang mengenali dan mengakomodasi perbedaan budaya.

Kesadaran lintas budaya dianggap sebagai kekuatan pendorong untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan untuk mengatasi perbedaan budaya. Kesadaran lintas budaya juga dapat mencakup keinginan untuk mengetahui tentang negara lain atau budaya lain melalui kegiatan pariwisata. Seiring dengan peningkatan pariwisata lintas budaya, selera konsumen berubah dari kegiatan berulang dan pasif untuk mengejar pengalaman baru Hall (2007). Dalam penelitian ini, apakah wisatawan domestik maupun mancanegara yang bukan suku batak toba memiliki kesadaran untuk memahami dan mempelajari budaya batak Toba dipilih untuk mewakili kesadaran lintas budaya.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan

Autentisitas kesenian budaya etnik batak toba adalah salah satu produk wisata yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini. Autentisitas kesenian etnik batak toba diamati pada beberapa objek wisata di Kawasan danau toba yang terbagi menjadi tujuh kabupaten. Terdapat 3 kabupaten yang menawarkan produk wisata kesenian etnik budaya etnik

batak toba diantaranya adalah kabupaten Samosir, Humbang hasundutan dan Toba Samosir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Autentisitas kesenian budaya etnik batak toba ditentukan berdasarkan tiga indikator pengukuran secara umum. Pertama, autentisitas objektif yang diukur berdasarkan keberlestarian dari situs sejarah dari kesenian etnik batak toba. Lebih lanjut, indikator ini jelas digunakan untuk mengukur keaslian dari situs kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi wisata dan bagaimana situs itu dapat dilestarikan keasliannya oleh masyarakat. Jika ditelusuri lebih jauh pengaruh dari variabel manifest autentisitas objektif terhadap keaslian/autentisitas pengaruhnya adalah sebesar 41,30%. Pengaruh ini adalah jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan variabel manifest lainnya. Keaslian dan kelestarian dari situs kesenian etnik budaya batak toba berdasarkan data penelitian yang diterima adalah dikonfirmasi oleh wisatawan pada beberapa kabupaten di Kawasan danau toba adalah dijaga keasliannya dengan pengaruh sebesar 41,30%.

Kedua, adalah variabel manifest autentisitas constructive. Variabel ini secara rinci menelusuri tentang sejarah, kehidupan tradisional, dan nilai budaya batak kembali muncul melalui penampilan kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan. Variabel manifest ini mempengaruhi autentisitas/keaslian kesenian etnik budaya batak toba adalah sebesar 31,6%. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 31,6% responden mengkonfirmasi adanya pengangkatan budaya batak melalui kesenian etnik budaya batak pada destinasi di beberapa kabupaten pada Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.

Ketiga, variabel manifest yang mempengaruhi autentisitas adalah autentisitas existential. Autentisitas existential ini menjelaskan tentang kemampuan wisatawan untuk merasakan unsur kebudayaan yang dipertahankan hingga saat ini melalui penampilan destinasi wisata yang memiliki unsur kesenian budaya etnik batak toba. Jika dilihat lebih jauh variabel manifest ini mempengaruhi autentisitas sebesar 40,9%. Artinya wisatawan mengkonfirmasi adanya nilai kebudayaan yang dirasakannya ketika mengunjungi destinasi wisata sebesar 40,9%.

Secara gambaran umum melalui hasil penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan dalam hal ini diukur melalui tiga indikator secara umum yaitu perilaku, sikap dan komposit wisatawan. Sikap loyal wisatawan pada destinasi wisata Kawasan danau toba diperlihatkan melalui hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya perilaku yang merekomendasikan destinasi untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial lainnya, adanya kemudahan bagi wisatawan untuk menyesuaikan diri pada destinasi yang dikunjungi dan adanya sikap yang positif terhadap unsur kebudayaan yang terkandung pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba.

Pengaruh yang signifikan ini perlu dilihat besarnya autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Jika dilihat besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 91,4%. Artinya adalah 91,4% perilaku, sikap dan komposit dari wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya adalah dipengaruhi oleh autentisitas objektif, konstruktif dan existential kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi wisata di Kawasan danau toba. Oleh karenanya penting bagi pelaku pariwisata untuk mempertahankan keaslian dari destinasi wisata khususnya yang mengandung unsur kebudayaan.

Keaslian dari destinasi wisata pada penelitian ini menjelaskan bahwa ada signifikan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap loyal dari wisatawan. Semakin terjaga keaslian dari destinasi yang ada maka semakin tinggi sikap loyal dari wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Belum banyak literatur yang membahas tentang variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata khususnya yang mengandung unsur kesenian atau budaya suatu etnik tertentu.

Kesenian etnik budaya batak toba dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi kesadaran lintas budaya wisatawan. Dalam hal ini pengaruh yang signifikan autentisitas dari destinasi wisata menunjukkan semakin tinggi kesadaran lintas budaya dari wisatawan. Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran kesadaran lintas budaya dengan empat al. Pertama adalah akulturasi. Akulturasi diukur dalam penelitian ini melalui adanya kenyamanan dari wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata di Kawasan danau toba. Kenyamanan wisatawan ini dipandang dari sudut unsur kebudayaan. Kebudayaan dijelaskan seperti, komunikasi dengan Bahasa tradisional batak, cara menjalankan kehidupan seperti bangsa batak pada jamannya seperti yang ditampilkan pada destinasi yang dikunjunginya. Jika dilihat secara statistic maka akulturasi mempengaruhi kesadaran lintas budaya wisatawan adalah sebesar 0,6%. Pengaruhnya adalah masih rendah. Bahkan pengaruh dari akulturasi adalah yang paling rendah dari variabel lainnya.

Perlu bagi pelaku parawisata untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung pada destinasi di Kawasan danau toba. Kenyamanan ini jika diobservasi lebih jauh pada destinasi di Kawasan danau toba, memang masih banyak masyarakat yang belum memiliki sikap keterbukaan untuk menyambut kedatangan wisatawan. Artinya adalah masih adanya unsur keinginan dari masyarakat untuk mengutamakan pencarian secara ekonomi bukan pada penciptaan kepuasan terlebih dahulu kemudian menerima feedback peningkatan ekonomi kemudian. Motiv ini tentunya dapat menyebabkan rendahnya kenyamanan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba.

Variabel manifest ke dua pengukuran variabel kesadaran lintas budaya adalah asimilasi. Asimilasi digunakan untuk mengukur kemampuan dari wisatawan untuk berbaur dengan pelaku parawisata atau masyarakat di destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan. Kemampuan berbaur dengan mudah dari wisatawan kepada masyarakat salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan wisatawan untuk berbahasa daerah batak toba. Dengan kemampuan berbahasa yang memahami Bahasa daerah oleh wisatawan maka akan semakin mudah bagi mereka untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelaku parawisata dan masyarakat. Jika dilihat secara statistic pengaruh variabel separasi adalah sebesar 8%. Pengaruhnya adalah masih kecil. Jika dilihat dari karakteristik responden, kebanyakan mereka adalah berasal dari suku batak. Menurut hasil penelitian ini mereka belum dapat memahami Bahasa batak itu sendiri dengan baik. Melainkan masih terdapat dari mereka yang belum dapat memahami Bahasa batak.

Variabel ketiga yang mempengaruhi kesadaran lintas budaya adalah. Variabel manifest separasi. Variabel separasi ini digunakan untuk mengukur adanya teman wisatawan yang bersuku batak toba dan kemudahan bagi wisatawan untuk mengadaptasi kehidupan berdasarkan kebudayaan batak toba. Variabel ini jika dianalisis secara statistic bahkan dapat mempengaruhi kesadaran lintas budaya sebesar 100,35%. Artinya adalah adanya keinginan dari wisatawan yang tinggi untuk memahami dan mengetahui kehidupan bangsa batak melalui kesenian etnik budaya batak toba yang ditampilkan pada destinasi wisata di Kawasan danau toba.

Variabel manifest yang terakhir adalah variabel marginalisasi. Marginalisasi digunakan untuk mengukur kemudahan dari wisatawan untuk beradaptasi dan dipahami oleh pelaku parawisata pada destinasi wisata Kawasan danau toba. Variabel ini jika dianalisis secara statistic mempengaruhi kesadaran lintas budaya sebesar 23,7%. Artinya adalah adanya kemudahan bagi wisatawan untuk beradaptasi pada destinasi wisata yang dikunjungi di Kawasan danau toba sebesar 23,7%. Jika dianalisis lebih jauh maka variabel manifest yang paling berpengaruh adalah variable separasi dan yang sedikit pengaruhnya adalah variabel akulturasi. Secara manajemen parawisata penting bagi pelaku parawisata untuk melakukan pemahaman kepada wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba. Artinya adalah melalui keaslian kesenian budaya etnik batak toba yang ditampilkan pada destinasi wisata maka wisatawan dapat belajar beradaptasi dengan baik dan diarahkan dengan benar oleh pelaku parawisata. Tujuannya adalah agar adanya loyalitas wisatawan dan yang paling penting adalah agar adanya kesadaran lintas budaya dari wisatawan.

Secara statistic kesadaran lintas budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Begitu juga autentisitas dimediasi oleh kesadaran lintas budaya secara tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Maka dari itu penting bagi pelaku parawisata di Kawasan danau toba untuk meningkatkan atau memperbaiki sikap dalam menyambut wisatawan, khususnya yang bukan bersuku batak toba. Tujuannya adalah untuk membuat wisatawan tersebut puas dan meningkatkan loyalitasnya.

BAB VIII

PENUTUP

Para pemangku kepentingan yang berhubungan dengan akomodasi hendaknya memperhatikan pembenahan pada dimensi hotel dan dimensi restoran. Pembenahan akomodasi perlu dilakukan pada aspek sumber daya manusia khususnya dalam keramahtamahan dan komunikasi. Untuk pembenahan ini sertifikasi tenaga kepariwisataan sudah mendesak untuk dilakukan. Keramahtamahan petugas di hotel dan di restoran dapat ditingkatkan dengan melakukan pelatihan dengan mendatangkan instruktur yang ahli dalam aspek ini. Kemampuan komunikasi para petugas hotel dan restoran perlu ditingkatkan dengan membenahi penguasaan bahasa Inggris dan perbaikan bahasa tubuh yang lebih empatik. Para petugas harus tangguh dalam berusaha memahami setiap komunikasi dengan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang melampaui harapan wisatawan dan memuaskan mereka. Demikian juga aspek keamanan hotel harus menjadi bagian yang diutamakan dalam perbaikan akomodasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan. Pembenahan keamanan hotel sebaiknya dilakukan dengan mewujudkan sinergi dari tiga pihak pemerintah, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat umum. Pelaku bisnis pariwisata harus senantiasa meminta pemerintah untuk mengusahakan terwujudnya keamanan sebagai manfaat yang diterima dari pemerintah atas kewajiban yang diberikan sesuai aturan yang berlaku. Promosi keamanan sebaiknya dirancang seefektif mungkin yang menggerakkan kepedulian semua pemangku

kepentingan dengan mengkomunikasikan manfaat keamanan bagi seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun secara tidak langsung pada industri pariwisata. Menyediakan “*tourism security hot line*” yaitu akses segera bagi wisatawan yang membutuhkan bantuan keamanan dan sejumlah tempat strategis yang mudah diakses wisatawan untuk bantuan keamanan yang dapat dipercaya. Perbaikan yang berhasil meningkatkan kepuasan wisatawan akan meningkatkan potensi industri pariwisata pada perkembangan selanjutnya.

Untuk pemangku kepentingan transportasi dalam industri pariwisata di Sumatera Utara hendaknya melakukan pembenahan kualitas transportasi pada aspek keramahtamahan dan komunikasi personalia transportasi. Demikian juga aspek keteraturan angkutan, keamanan angkutan, fasilitas angkutan, kenyamanan angkutan, dan ketepatan waktu angkutan harus serius diperhatikan agar kualitas pelayanan transportasi kepariwisataan meningkat kinerjanya dan menaikkan kepuasan wisatawan. Hal yang segera harus dilakukan dalam membenahi transportasi ini adalah dengan melaksanakan sertifikasi yang transparan dan murah bagi seluruh pelaku kegiatan transportasi baik pada angkutan maupun pelayan di lapangan. Pemerintah yang menerbitkan berbagai perijinan harus melakukan reformasi pelayanan yang memberdayakan pelaku industri transportasi dengan prinsip mudah, murah, transparan, tegas dan berwibawa. Kewibawaan pemerintah terutama dilaksanakan dalam wujud bersihnya pelayanan dari korupsi sehingga otoritas berubah menjadi lebih pemberdaya yang kreatif bersahaja dengan transparansi yang baik dan menghilangkan pelayanan yang manipulatif yang mempersulit yang mudah.

Pada setiap destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara pembenahan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada perbaikan aspek keramahtamahan masyarakat, peningkatan kualitas kebersihan lokasi wisata, serta perbaikan kualitas komunikasi pemandu wisata. Kampanye tentang kebersihan perlu lebih dimasyarakatkan dengan menjalin sinergi dari unsur pemerintah, pelaku usaha pariwisata, pemuka agama, penggerak pendidikan, tokoh masyarakat dan kelompok masyarakat yang “tersisihkan”. Pembelanjaan pemerintah dalam pembinaan keramahtamahan masyarakat dan pembinaan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan tidak lagi melakukan kegiatan simbolik dengan acara pidato dengan mengumpulkan massa yang berbiaya mahal, tetapi memilih untuk membelanjai kegiatan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepedulian semua pihak untuk mewujudkan masyarakat yang ramah dan aktif membersihkan lingkungan termasuk destinasi wisata. Pemerintah dapat memberdayakan kelompok masyarakat terpinggirkan yang tidak memiliki pekerjaan dan kelompok siap tergoda kriminal dengan mempekerjakan mereka untuk dibayar menjaga dan mempromosikan kebersihan. Pemerintah bersama industri pariwisata dapat melaksanakan festival keramahtamahan dan kebersihan secara reguler tahunan dengan menyediakan imbalan yang menggoda bagi terwujudnya pola hidup yang ramah dan peduli kebersihan. Pemasaran sosial sangat relevan dilaksanakan untuk usaha perbaikan dan menjadi solusi dalam mengatasi masalah penataan destinasi wisata ini.

Untuk membenahi agen perjalanan sebaiknya diarahkan pada aspek bukti fisik agen perjalanan seperti penampilan personalia agen perjalanan dan kualitas alat bantu yang digunakan oleh agen perjalanan. Agen perjalanan

juga perlu memperbaiki diri agar semakin diyakini oleh wisatawan dan empati agen perjalanan perlu diperbaiki dalam wujud perhatian dan kepedulian yang tulus untuk senantiasa memperhatikan kepentingan wisatawan dalam setiap interaksi yang dilakukan. Sudah mendesak bagi pelaku agen perjalanan untuk melaksanakan sertifikasi dengan kemudahan dan biaya yang murah. Pemerintah dapat mengatur alokasi tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan yang besar ke pemberian subsidi pelatihan bagi pelaku agen perjalanan dan pemberian sertifikasi yang meningkatkan kemampuan agen perjalanan memberikan pelayanan berkualitas baik bagi wisatawan.

Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara, kualitas prasarana wisata sangat mendesak untuk dibenahi terutama pada aspek fasilitas jalan raya (petunjuk, marka, lebar, mulus, pandu), fasilitas terminal (luas, teratur, bersih, toilet, petunjuk), fasilitas komunikasi dan informasi (loket keramahtamahan) kenyamanan terminal (rapi, bersih, lega, terkendali), kelengkapan prasarana wisata, keramahan pelayanan (kompeten, empati, komunikatif, menarik), kecepatan layanan (peduli, lancar), keamanan angkutan jalan raya (kondisi pengangkutan, muatan pengangkutan, kompetensi operator angkutan), dan kecepatan angkutan jalan raya (manajemen jalan raya).

Meningkatkan efektivitas pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan memerlukan pembenahan pada keramahtamahan. Hendaknya keramahtamahan pada industri pariwisata yang ada di Sumatera Utara ditingkatkan kualitasnya karena akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan komunitas ASEAN yang akan berkunjung berkelanjutan ke Sumatera Utara.

Otoritas pemerintah daerah dan semua pemangku kepentingan industri pariwisata yang ada di Sumatera Utara hendaknya bersinergi aktif memberi kontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada aspek keramahtamahan, komunikasi, dan kepedulian terhadap kebersihan lokasi objek wisata. Dana terbatas yang tersedia bersama dengan sumberdaya yang dimiliki harus dikelola dengan sebaikbaiknya dengan prinsip “**hikmat**” **humanis**, **inklusif**, **komit**, **melayani**, **adil** dan **terpercaya**. **Humanis** yaitu obsesi yang memperjuangkan terwujudnya pergaulan hidup yang lebih baik, berdasarkan asas perikemanusiaan dan pengabdian kepentingan bersama menempatkan manusia sebagai objek terpenting dalam pengelolaan industri pariwisata. Prinsip humanis potensial untuk memberhasilkan usaha perbaikan keramahtamahan manusia pada umumnya demikian juga dalam perbaikan kualitas komunikasi dan kepedulian terhadap kebersihan lokasi destinasi wisata dan lingkungan pada umumnya. **Inklusif** adalah suatu sistem kebersamaan dengan kebijakan semua untuk semua menggerakkan partisipasi terbaik tiap individu berkontribusi bagi semua termasuk industri pariwisata harus dikelola untuk mencapai yang terbaik untuk semua pemangku kepentingannya. Prinsip inklusif ini akan menghadirkan kondisi dimana setiap orang merupakan bahagian dari semua dalam posisi yang sama sesuai dengan kontribusi yang tersedia untuk dikontribusikan. Kondisi ini akan menjadi pendorong terciptanya proses sinergi yang diperlukan dalam pengelolaan industri pariwisata yang lebih baik yaitu akan lebih mudah mengatasi masalah yang dihadapi dan cepat mewujudkan berbagai peluang yang tersedia sehubungan dengan berbagai tantangan dan kesempatan yang dihadapi dalam geliat industri pariwisata yang cenderung semakin

deras perkembangannya. **Komit** adalah tindakan mewajibkan diri sepenuh hati melakukan yang terbaik dalam perbaikan tiap aspek kebaikan bersama dari semua pemangku kepentingan sehingga industri pariwisata menjadi ajang perlombaan memberi kesempatan terbaik bagi kontributor terbaik pada tiap aspeknya. Ada sejumlah *local wisdom* yang dapat diberdayakan untuk mendorong perbaikan kualitas komitmen individu dalam melakukan yang terbaik dalam setiap kegiatan formal maupun informal yang pada gilirannya berkontribusi memperbaiki komitmen berbuat yang terbaik dalam industri pariwisata. **Melayani** adalah tindakan yang dilakukan dengan penuh perhatian, sukacita sepenuh hati, mewujudkan pelayanan berkekuatan menyentuh hati orang-orang yang dilayani. Keindahan dalam pelayanan ada pada keindahan sifat dan sikap untuk memberikan yang terbaik yaitu berbahagia dalam membahagiakan orang lain sehingga setiap operator jasa pada industri pariwisata mampu menghadirkan suasana yang membuat para wisatawan merasa nyaman seperti di rumah sendiri. **Adil** ialah meletakkan sesuatu pada tempatnya, menerima hak tanpa lebih dan memberikan hak orang lain tanpa kurang, memberikan kesempatan kepada yang terbaik untuk bertanggungjawab menumbuhkan kebaikan setiap orang. Operator industri jasa pariwisata yang unggul berkepentingan untuk peduli meningkatkan kualitas operator yang belum terampil, dan operator yang ingin unggul termotivasi secara sadar untuk percaya atas kemampuannya menapaki tangga kesulitan yang pasti mampu dilaluinya seperti ditunjukkan oleh operator yang lebih dulu unggul. **Terpercaya** adalah tindakan dengan kompetensi yang baik pada bidangnya dan memiliki karakter yang unggul sehingga karya nyata pelayanannya mendapatkan kepercayaan dari

pihak yang dilayani. Selalu berusaha secara nyata untuk melaksanakan tindakan yang terbaik terutama tindakan yang menyangkut orang penerima jasa terlebih orang asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ali, J. and Howaidee, M., 2012, The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(12), 164-187
- Abu Alroub, A., Alsaleem, A. and Daoud, A., 2012, Service quality and its impact on customer satisfaction tourist restaurants (a field study on the tourist restaurants /Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1), 364-379
- Abdul Kadir Lebai Din, 2010, Malaysia as an imagined destination, the selling points. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press.
- Andriotis, K. Agiomirgianakis, G. & Mihiotis, A., 2008, Measuring tourist satisfaction: A factor - cluster segmentation approach. *Journal of vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- A. D. Tasci, Y. Boylu, 2010, "Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction," in *International Journal of Tourism Research*, v. 12, pp. 179-192.
- Agung I. G. N., 1998, Metode Penelitian social 1, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Al-Ababneh M., 2013, Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 4 No. 12, pp. 164-177.
- Albrecht, K., Zemke, R.I., Service America, 1985, Doing Business in the New Economy, Homewood, Illinois; Dow Jones -Irwin.
- Alegre J., Garau J., 2010, "Tourist Satisfaction And Dissatisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 52-73.
- Alhemoud, A.M. and Armstrong, E.G., 1996, Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring, 24-27.

- Allan, Y. L. S., 2004, Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Amstrong, R., Connie, M., Go,F., 1997, The Importance of cross - culture expectations in the measurement of Service Quality perceptions in the Hotel Industry, *Int. J. Hospitality Management* , vol.16 , No 2, hal. 181-190.
- Andergassen, R., Candela, G. and Figini, P., 2013, An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. *Tourism Management*. 37, 86-98.
- Anderson, Eugene W., & Mary W.Sullivan, 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, no. 2, hal. 125-143.
- Awaritefe, O., 2004, Motivation and other considerations in tourists destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*. 6(3), 303-330.
- Babakus, E. and Ho, S.K., 1998, Service Quality and Tourism, *Journal of Travel RESEARCH*. Vol. 37, hal. 71-75.
- Backman, S.J., and Veldkamp, C., 1995, Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 13(2): hal. 29-41.
- Bagozzi R. P., 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment," *Journal of Marketing Research*, pp.375-381.
- Baker, D.A., and Fesenmaier, D.R., 1997. Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. *Journal of Tourism Research*. Vol. 36(1): hal. 15-22.
- Bank, W., 1988, Build Competitive Advantage Through Customer Service, "Marketing News".

- Baron, R. M., and Kenny, D. A., 1986, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bashar Aref Mohammad Al Haj Mohammad, 2014, Examining Tourist's Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit, *International Journal of Management Sciences* Vol. 2, No. 6, 260-273.
- Beerli, A. and Martín, J.D., 2004, Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25, 623-636.
- Bennett, David and Higgins, M., 1998, Quality Means More than Smiles, "*ABA Banking Journal*".
- Berry, Leonard L., 1991, Mistakes that Service Companies Make in Quality Improvement, Bank Marketing.
- Berry, Leonard L., Bennett, D.L., and Brown, C.W., 1989, Service Quality-A Profit Strategy for Financial Institutions, Homewood, Dow Jones-Irwin, Illinois.
- Berry, Leonard L., and Parasuraman, A., 1991, Marketing Services: Competing Through Quality, The Free Press, New York.
- Berry, Leonard L., Zeithaml, Valerie A., and Parasuraman, A., 1990, Five Imperatives for Improving Service Quality, "*Sloan Management Review*", Summer.
- Bigne, J.E., Martinez, C., Miquel, M.J., and Andreu, L., 2003, SERVQUAL reliability and Validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*. 30(1): hal. 258-262.
- Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez J., 2001, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship," *Tourism management*, vol. 22, pp. 607-616.

- Bitner, M. J., 1990, Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69 – 82.
- B. Merrilees, D. Miller, C. Herington, 2009, "Antecedents of residents' city brand attitudes," in *Journal of Business Research*, v. 62, pp. 362-367.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M., 1999, Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*. 33(11/12), 1082-1106.
- Bowen D., Schouten A. F., 2008, "Tourist Satisfaction And Beyond: Tourist Migrants In Mallorca," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 141-153.
- Bramwell B., 1998, "User Satisfaction And Product Development In Urban Tourism," *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 35-47.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., 2001, Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 pp. 34-49.
- Carlzon, Jan., 1987, *Moment of Truth*, N.Y., Harper Business, New York.
- Carman, J. M., 1990, Consumer perceptions of service quality: as assessment of the moderating role of value. *Journal of Retailing*, 66(1): 33 – 55.
- Chade, Doren D. & Matson, Jan, 1996, "An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism," *The Service Industries Journal*, vol. 16, no. 3, hal. 305-320.
- Chaiboonsri, C., Chaitip, P., 2008, A Structural Equation Model: Thailand's International Tourism Demand for Tourist Destination, *Annals of the University of Petrosani, Economics*,

- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Rangaswamy, N., 2008, A Panel Unit Root and Panel Cointegration Test of the Modeling International Tourism Demand in India, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, vol. 8(1), hal. 95-124.
- Chen, C. and Tsai, D., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*. 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J., & Gursoy, D., 2001, An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Tourism Research*. Vol 36(2):hal.43-57.
- Chen C. F., Tsai D., 2007, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?," *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1115-1122.
- Chi, C. G. & Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Choi, T. Y., & Chu, R., 2001, Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277-297.
- Colby, Mary, 1992, Premier Bank Pinpoints Customer Concerns, "Bank Marketing".
- Collins Vogt, C.A., and Fesenmaier, D.R., 1995, Tourist and Retailers' perceptions of services., *Annals of Tourism Research*. Vol 22(4) : hal .763-780.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., 1993. "Tourism principles and practice," London: Addison Wesley Longman.
- Cornist, Frank, 1988, Building a Customer-Oriented Organization, "Long Range Planning 21".

- Corte, V., Della, Sciarelli, Celia Cassella, Gaudio G D., 2015, Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of tourism offer in the City of Naples, *Journal Of Investment And Management*.
- Coulter, Mary, Coulter, Ronald L., and Taylor, Rodald D., 1989, 3 Ingredients of Effektive Cutomer Service Marketing , "Bank Marketing".
- Crompton J. L., 1979, "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*, vol. 6, pp. 408-424.
- Cronin, JJ.&Taylor, S.A.,1992, "Measuring Service Quality:A Reexamination and Extention," *Journal Of Marketing*, 56(July), hal 5 veral 5-68.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Dabohlkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O., 1996, A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dann G., 1977, "Anomie, ego-enhancement and tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 4, pp. 184-194.
- Davis, S.I., 1985, *Excellent in Banking*, MacMillan Press, London.
- D. Chhabra, R. Healy, E. Sills, 2003, "Staged authenticity and heritage tourism," in *Annals of tourism research*, vol. 30, pp. 702-719.
- Deutsch, Barry I., 1990, A Conversation with Philip Kotler,"Bank Maketting."
- Dinesh Dhankhar, Lakhvinder Singh, 2014, An Analysis Of Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: A Study Of Sri Krishna Museum In Kurushetra, *Journal Of Kashmir For Tourism And Catering Technology*, Vol. 1. No. 2.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T. and Brencic, M. M., 2009, Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Donnelly, James H. Jr., 1991, Customer can not Be Satisfied Until After They are not Dissatisfied, "Bank Marketing".
- Ducker, P., 1991, *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Louisiana, Louisiana State University Press.
- Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S., 2013, "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 711-718.
- Ellis, Christopher L. "vogelsong, H." 2002, Assessing Indicators Relating To Overall Tourist Satisfaction Of Ecotourism Developments In Eastern North Carolina Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.
- E. Ortega, B. Rodriguez, 2007, "Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists," in *Journal of Business Research*, v. 60, p.146-152.
- Ferdinand, Agusty, 2014, *Structural Equation Modeling. Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip -Undip Press. Edisi 5.
- Fields, K., 2002, "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors," in *Tourism and gastronomy*, pp.36-50.
- Fonseca J. R., 2009, "Customer Satisfaction Study Via a Latent Segment Model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 352-359.
- Fornell, C. A., 1992, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.

- Fornell, C. A. Mithas, F. V. Morgeson III, F. V., M. S. Krishnan, 2006, "Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk," *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 3-14.
- Gallarza, M.G., Saura, I. G. and García, H. C., 2002, Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gallarza, M. G., Saura. I. G., 2006, Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behavior, *Tourism Management*, Vol. 27(3), pp. 437-452.
- Gamble, John W., 1998, Client Retention: The Key to Profitable Service Marketing, "Business Marketing".
- Garvin, David A., 1988, Managing Quality, The Free Press, New York.
- George, S., Weimerskirch, A., 1994, Total Quality Management, John Wiley and Sons, New York.
- Ginting, P., 2005, *Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris Tentang Kepuasan Dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara*. USU press. Medan.
- Gnanapala A. W. K., 2015, Tourists Perception And Satisfaction: Implications For Destination Management, *American Journal Of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 7-19.
- González, A. E. Maria; Comesaña, R. Lorenza;. & Brea, F. A. José, 2007, Assessment tourist behavior intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 60 pp. 153 – 160 .
- Goodrich, J.N., 1978, A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 17 (2), 2-7.
- Grönroos, C., 1984, A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., 2010, *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harsanti, Khurita Desi, Naili Farida dan Saryadi, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-9.
- Hartman, R. S., 1973, "The Hartman Value Profile (HVP): Manual of interpretation, research concepts," Southern Illinois: Muskegon.
- Heung Vincent C. Cheng Eliza, 2000, "Assessing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hongkong Special Administrative Region of China," *Journal of Travel Research* vol. 38, pp. 396-404.
- Horowitz, J., Cudennec-poon, Chan, 1991, Putting Service Quality into Gear," *Quality Progress*".
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., 2006, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places," *Journal of Business Research*, Volume 59, pp. 638-642.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., & Huang, S., 2008, *Tourism marketing: an Asia - Pacific perspective*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Hudson S., Ritchie J.R., 2009, "Understanding And Meeting The Challenges Of Consumer/Tourist Experience Research," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp.111-126.
- Hui, T. K., Wan D., & Ho Alvin, 2007, Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

- Hunt, S.D., Chonco, L.B., and wood, Van R., 1985, Organizational Commitment and Marketing, " *Journal of Marketing* ".
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K., 1995, Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer, *Journal of Consumer Psychology* 3: 277-303.
- Jamal, A. and Anatassadou, K., 2007, Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3), 398-420.
- Jang, S.S., McCain, S.L., 2007, The Effect of Destination Image on Tourist 'Satisfaction and Loyalty, presented at 5th Asia Pasifik CHRIE \$13th Asia Pasific Tourism Association joint Conference. Beijing, China.
- J. Mikulić, D. Prebežac, 2011, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis," in *Tourism Management*, v. 32, pp. 688-696.
- Kaplan A. M., Schoder D., Haenlein M., 2007, "Factors Influencing The Adoption of Mass Customization: The impact of Base Category Consumption Frequency and Need Satisfaction," *Journal of product innovation management*, Vol. 24, pp. 101-116.
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., Zaim, S., 2005, A paradox of service quality in Turkey: the seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17(1), 5-20.
- K. Nield, M. Kozak, G. LeGrys, 2000, "The role of food service in tourist satisfaction," in *International Journal of Hospitality Management*, v. 19, pp. 375-384.
- Kobylanski A., 2012, Attributes And Consequences Of Customer Satisfaction In Tourism Industry: The Case Of Polish Travel Agencies, *Journal Of Service Science*, Vol, 5 Number 1, pp. 29-42.

- Kotler Philip, 2003, *Marketing Management*, eleventh edition, prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I., 1993, "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nation," New York: The Free Press.
- Kozak, M., Rimmington, M., 2000, Tourism Satisfaction with Mallorca, Spain, As an off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, vol.38(3),hal.260-269.
- Kozak, M., 2001, Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (3):784-807.
- Krippendorff, J., 1986, Tourism in the System of Industrial Society, *Annals of Tourism Research*, vol.13(4),hal.517-532.
- K. Thompson, P. Schofield, 2007, "An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction", *Journal of Transport Geography*, v. 15, pp. 136-144.
- Kumar, V., J. A. Petersen, 2005, "Using A Customer-level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review Of Theoretical and Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 504-519.
- Lam, S. Y. Shankar V., Erramilli M. K., Murthy B., 2004, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, pp. 293-311.
- Laws, Eric, 1991, *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspective* Stanley Thormes (Publisher) Ltd.
- Laws, E., 1995, *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*, New York: Routledge.
- Lawson, F. and Baud Bovy, M., 1977, *Tourism and recreational development*, Architectural press, London.

- LeBlanc G., 1992, Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An investigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*. Vol.30(4): hal. 10-16.
- Lee G., O'Leary J. T., Hong G. S., 2002, "Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the US," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, v. 3, pp. 63-92.
- Lee M., Cunningham, L.F., 2001, A cost\benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, vol.(15), hal.113-130.
- Lee S., Jeon S., Kim D., 2011, "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea," *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1115-1124.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R., 1983, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished manuscript, Helsinki, Finland OY.
- Lehtinen, U., & Lehtinen J. R., 1991, Two approaches to service quality dimensions. *The Services Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lovelock, Christopher H., 1991, *Services Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- L. Yu, L., M. Goulden, 2006, "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia," in *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1331-1342.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013, Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Martinez, S. C., Vadell, J. B. G., & Ruiz, M. P. M., 2010, Factors Influencing Repeat Visits To a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31: 862 – 870.
- Mazilu, M., 2008, Globalization-Quality: Inseparable Binomial in the Landscape of the Rural Touristic Destinations, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, Vol. 8(2), pp. 11-16.

- Mazursky, D., 1989, Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, vol.16, pp. 333-334.
- Medlik, S. and Middleton, V. T. C., 1973, Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13.
- Meng, S., Liang, G., dan Yang S., 2011, The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists, *African Journal of Business Management* Vol.5(1), hal.19-29.
- Middleton, V. and Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Elsevier.
- Middleton, V.T.C and Hawkins, R., 1998, *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Butterworth-Heinemann.
- M. J. Daniels, E. B. Drogin Rodgers, B. P. Wiggins, 2005, "Travel Tales: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities," in *Tourism Management*, v. 26, pp. 919-930.
- M. Kozak, M. Rimmington, 1999, "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", in *International Journal of Hospitality Management*, v.18, pp. 273-283.
- M. Kozak, 2001, "Repeaters' behaviour at two distinct destination," in *Annals of Tourism Research*, v. 28, pp. 784-807
- Mohamad M., Ghani N. I. A., 2014, The Impact Of Tourist Satisfaction On Destination Loyalty Among European Tourists Visiting Malaysia, *International Journal Of Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp. 362-371.
- Mohammad Al Haj, Mohammad B A., 2014 Examining Tourist,s Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit, *International Journal Of Management Sciences*, Vol. 2 No. 6, pp. 260-273.

- Nadler , David A., and Lawler, Edward E.III., 1983, Quality of Work Life Persepectives and Directions," *Organizational Dynamics*".
- Naumann E, Giel K., 1995, Customer Satisfaction Measurement and Management : Using the Voice of the Customer (https://www.amazon.com/Customer-Satisfaction-Measurement-Management-Using/dp/0873894278/ref=la_B001K8OLUQ_1_4?s=books&ie=UTF8&qid)
- Niininen O., Szivas, E. Riley, M., 2004, Destination Loyalty and Repeat Behavior : An Application of Optimum Stimulation Measurement, *International Jurnal of Touristm Research*,vol.6,hal. 439-447.
- Oh H., 1999, Service Quality Customer Satisfaction, and Customer Value : A Holistic Perspective, *International Jurnal of Hospitality Management*, vol.18, pp. 67-82.
- O. H. Jenkins, 1999, "Understanding and measuring tourist destination images," in *International Journal of Tourism Research*, v. 1, 1999, pp. 1-15.
- Oliver R. L., Burke R. R., 1999, "Expectation Processes in Satisfaction Formation A Field Study," *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 196-214.
- Oliver, Richard L., 1980," A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, no.17(November), hal. 460-469.
- Oliver, R., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25-48.
- O' Neill, M.A., 1996, Investing in people: A Perspective From Northern Ireland Tourism,part 1, *Managing Service Quality*, vol.6 No. 4,hal. *Journal of Travel Research*, vol. 39, hal 78-84.

- Oppermann M., 2000, "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 78-84.
- Ostrowski, P.L., O' Brien T.V., and Gordon, G. L., 1993, Service Quality and Customer Loyalty In The Commercial Airline Industry, *Journal of Marketing*, Vol. 22(2): pp. 16-24.
- Othman, M., 2011, Jordan,s tourism strategy: double income by 2010, Islamic Tourism, London
- Parasuraman, A.,V. A. Zeithaml, *et al.*, 1994,"Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality:Implications for Further Research." *Journal of Marketing* vol. 58(January): pp.111-124.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measureng Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64(1): pp. 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, (4): 41 – 50.
- Patterson , Paul G., Lester W., Johnson & Richard A. Spreng, 1997, "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal Of Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 1, hal. 4-17.
- Petrack, J. F., 2002, Experience use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 332-342.
- Petrack, J. F., 2004, The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.
- P. J. Danaher, N. Arweiler, 1996, "Customer Satisfaction in the Tourist Industry. A Case Study of Visitors to New Zealand," in *Journal of Travel Research*, v. 35, pp. 89-93.

- Prabaharan, B., Arulraj, A., Rajagopal, V., 2008, Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May.
- Rangaswamy, N.; Chaiboonsri, C.; Chaitip, P., 2008, A Structural Equation Model: India's International Tourism Demand for Tourist Destination, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, vol. 8(2), hal 107-134.
- Ralf O. Mueller, 1996, Basic Principle of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS, New York: Springer.
- Reichheld, Frederick F., 1991-1992, The Truth of Customer Retention, "*Journal of Retail Banking*".
- Reichheld, F. & Sasser, W., 1990, Zero defects: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Ridley, Sarah, 1995, "Towards a New Business Culture For Tourism And Hospitality Organizations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, no. 7, hal. 36-43.
- Rodríguez. Del Bosque, Martín H. S., 2008, "Tourist satisfaction a cognitive-affective model," *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 551-573.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L., 1994, Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier'. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruzzier Konecnik M., De Chernatony L., 2013 "Developing And Applying A Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia," *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 45-52.
- Saleh, Farouk dan Chris Ryan, 1991, "Analyzing Service Quality in The Hospitality Industri Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 324-343.

- Sashkin, Marshall, and Williams, Richard L., 1990, Does Fairness Make a Difference?, "Organizational Dynamics".
- Schneider, L. and Sönmez, S., 1999 Exploring the tourist image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.
- Schneider, B., 1991, Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It, Too?, "Human Resource Planning".
- Schneider, B., and Brown, D.E., 1985, Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extensions, "Journal of Applied Psychology".
- Sheshunoff, Alex, 1991, Reality is Here. Are You Ready?, "ABA Banking Journal".
- Silaban, Pantas, 1993, *Service Quality In Bank Marketing*, VISI volume 3 No. 1.
- Sim, J., Mak, B., Jones, D. 2006, A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 7(3), hal. 1-23.
- S. Kruger, C. Rootenberg C., S. Ellis, 2013, "Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life," in *Social indicators research*, v. 111, pp. 435-452.
- Smith, S. L., 1998, The Tourism Product, *Annals Research* Vol. 21. pp. 582-595.
- Song H., van der Veen R., Li G., Chen J. L., 2012, "The Hong Kong Tourist Satisfaction Index," *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, pp. 459-479.
- Sonnleitner, K., Steene, A., 2011, Destination Image and Its Effects on Marketing and Branding a Tourist Destination: A Case Study About the Austrian National Tourist Office - with a focus on the market Sweden, *School of Business Studies*, Sodertorn University.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, et al., 1996, "A Re-examination of the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing* vol. 60 (july), hal. 15-32.

- Stabler, W.J., 1995, The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions. Goodall, B. & Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.
- Supranto, J., 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tornow, Walter W., and Wiley, Jack W., 1991, Service Quality and Management Practices: A look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, "Human Resource Planning".
- Tribes, Jhon & Snaith Tim, 1998, "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol. 19, no. 1, hal 25-34, Printed in Great Britain.
- Uysal M., Jurowski C., 1994, "Testing the push and pull factors," *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 844-846.
- Usakli A., Baloglu S., 2011, "Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application Of Self-congruity Theory," *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 114-127.
- Valle, Patricia o., Silva, J., Mendes, J., Guerreiro, M., 2006, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Stuctural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, no. 1.
- Veasna S., Wu W., Huang C., 2013, "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image," *Tourism Management*, Volume 36, pp. 511-526.
- Voase R., 2012, Recognition, Reputation And Response: Some Critical Thought In Destination And Brand, *Journal Of Destination Marketing And Management*, Vol. 1, pp. 78-83.

- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F., 2009, Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Westbrook R. A., Oliver R. L., 1991, "The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction," *Journal Of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.
- Wijanto, Setyo H., 2008, *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wyllie, R. W., 2000, *Tourism and society*. State College, PA: Venture Publishing.
- Wood, Susan B., 1991, *Using Service to Outperform the Competition*, "Bank Marketing".
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. 1989, A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.
- World Tourism Organization (WTO), 1994, *Global Tourism Forecasts to The Year 2000 and Beyond*, Madrid: WTO.
- Xia, W. et al., 2009, "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach," in *Tsinghua Science and Technology*, v. 14, pp. 397-406.
- Zhixue Liao, Maozhu Jin and Lu Huang, 2015, Survey Analysis on Tourist Satisfaction in Jiuzhai Valley, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, Vol.10, No.6.
- Yi, Y., 1990, A critical review of consumer satisfaction, In Zeithaml, V. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, hal. 68-122.
- Y. K. P. Wan, S. H. J. Chan, 2013, "Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 226-240.

- Yoeti, Oka A., 1983, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Yoona, Y., Uysal, M., 2005, An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management* No. 26, hal. 45-56.
- Yoon Y., 2002, Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Zhu, M., 2011, Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. 2010 International Conference on E- Business, Management and Economics, 3, 187-191, Hong Kong.
- <http://www.connerpartners.com/frameworks-and-processes/how-to-merge-diverse-viewpoints>. Synergy occurs when key players involved in the transition modify their views to accept and integrate the perspectives of others.