

## Studi Keunggulan Bersaing Destinasi Wisata Jawa Barat

Erislan

Universitas Sahid Jakarta

drerislan@gmail.com

### **ABSTRACT**

*One of the competitive advantages of tourist destinations can be measured through the sacrifices of tourists who are willing to leave their place of residence to travel long distances to a place they have visited, with the aim of gaining satisfaction and finding something they cannot find at home. The value of the sacrifice can be perceived in the form of reciprocity or benefit. The suitability of the benefits received when visiting must be in accordance with the sacrifices made by tourists. Fulfilling tourists' expectations of the destination will produce added value in tourists' perceptions which will lead to satisfaction and have implications for repeat visits to the destination continuously. Tourism development that is committed to providing the best experience to tourists when visiting destinations is the toughest challenge for tourist attraction managers. Apart from the different expectations of tourists which demand a variety of tours, good and unique service can also be a concept of competitive advantage in order to provide quality tourism that cannot be found in the environment where tourists live. In this research, we conducted a study to measure the extent to which the concept of competitive advantage above was identified and confirmed to tourists, so that we obtain a reality that describes whether a tourist attraction is managed well or not, which originates from tourists' perceptions. Thus, in the future, this study can be used as a reference in improving and developing tourist destination strategies.*

**Keywords:** Destinations, West Java Tourism

### **ABSTRAK**

Keunggulan bersaing destinasi wisata, salah satunya dapat diukur melalui pengorbanan wisatawan yang rela meninggalkan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan jauh menuju ke suatu tempat yang pernah dikunjungi, dengan tujuan memperoleh kepuasan dan menemukan sesuatu yang tidak didapatkan di rumahnya. Nilai pengorbanan tersebut dapat dipersepsikan ke dalam bentuk timbal balik atau manfaat. Kesesuaian manfaat yang diterima pada saat melakukan kunjungan haruslah sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh wisatawan. Pemenuhan ekspektasi wisatawan akan destinasi tersebut akan menghasilkan nilai lebih dalam persepsi wisatawan yang berujung pada kepuasan serta berimplikasi pada pengulangan kunjungan ke destinasi secara terus menerus. Pengembangan pariwisata yang berkomitmen pada memberikan pengalaman terbaik kepada wisatawan pada saat melakukan kunjungan destinasi, merupakan tantangan terberat bagi pengelola objek wisata. Selain ekspektasi wisatawan yang berbeda-beda sehingga menuntut variasi wisata, layanan yang baik dan unik juga dapat menjadi beberapa konsep dari keunggulan bersaing dalam rangka memberikan kualitas wisata yang tidak dapat ditemukan pada lingkungan tempat tinggal wisatawan. Dalam penelitian ini kami melakukan studi untuk mengukur sejauh mana konsep keunggulan bersaing di atas diidentifikasi dan dikonfirmasi kepada wisatawan, sehingga didapatkan suatu realita yang menggambarkan baik atau tidaknya suatu pengelolaan objek wisata yang berasal dari persepsi wisatawan. Dengan demikian, studi ini ke depan dapat dijadikan acuan dalam perbaikan dan pengembangan strategi destinasi wisata.

**Kata Kunci:** Destinasi, Jawa Barat Wisata

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dalam segi ekonomi dan sosial budaya mampu menciptakan investasi, meningkatkan pendapatan masyarakat serta kualitas hidup masyarakat. Perolehan devisa sektor industri pariwisata Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai 8,5 miliar dollar AS, dimana angka ini naik 11,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan angka 11,8% tersebut telah melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri, yakni berada di level 6,55%, sedangkan untuk pertumbuhan pariwisata dunia hanya berkisar 4,5 persen.

Era teknologi informasi saat ini, menyebabkan lingkungan pariwisata sangat kompetitif di seluruh dunia. Kondisi tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, terdapat 20 daerah tujuan wisata yang memenuhi kriteria sebagai destinasi wisata berdasarkan lama tinggal dan jumlah hunian kamar dalam tahun 2014. Dari data tersebut posisi Provinsi Jawa Barat ada di peringkat keempat, setelah Sumatera Utara di posisi pertama, Sumatera Barat di posisi kedua dan Provinsi DKI Jakarta di peringkat ketiga.

Pemenang Indonesia Tourism Award Tahun 2009 tidak jatuh kepada provinsi Jawa Barat yang kaya akan objek wisata, melainkan jatuh kepada Provinsi Bali di peringkat pertama dan Provinsi Yogyakarta pada peringkat kedua. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan hasil survey terhadap 1.625 responden di 25 kota di seluruh Indonesia didasari oleh angka Pendapatan Regional Daerah (PRD) untuk sektor pariwisata.

Hal yang menarik lainnya untuk dicermati adalah bahwa, pendapat daerah Provinsi Yogyakarta dari sektor pariwisata sebesar 63%. Dimana. Provinsi Yogyakarta hanya memiliki 3 ikon objek wisata, yakni; objek wisata Keraton, objek wisata Malioboro, dan objek wisata Tugu. Sedangkan, Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat baru mencapai angka 3%, dimana Provinsi Jawa Barat memiliki tiga puluh objek wisata unggulan. Tentunya, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan para ahli yang menyatakan bahwa banyaknya objek wisata di suatu daerah, seharusnya berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan daerahnya dari sektor pariwisata, sehingga menarik untuk diteliti kesenjangan yang terjadi, melalui konfirmasi terhadap wisatawan yang berkunjung ke tiga puluh objek wisata Provinsi Jawa Barat. Sehingga dapat diperoleh gambaran, apakah pengelola objek wisata Provinsi Jawa Barat telah menerapkan konsep-konsep keunggulan destinasi wisata yang ada.

## TINJAUAN LITERATUR

Gooroochurn (2005) bahwa **kinerja pariwisata** suatu daerah tujuan wisata **seharusnya** berbanding lurus dengan **banyaknya objek wisata** baik itu berupa sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang dipunyai oleh suatu daerah. Berdasarkan pernyataan tersebut sudah seharusnya bagi suatu daerah yang memiliki banyak objek wisata akan memperoleh pendapatan tinggi yang diakibatkan pertumbuhan sektor pariwisata yang tinggi. Lebih jauh, Durydiwka (2013)

menyatakan pengembangan fungsi wisata biasanya ditentukan oleh ukuran, berdasarkan ukuran akomodasi, lalu lintas wisatawan, jumlah karyawan dalam layanan wisata atau pendapatan dari pariwisata

Konsep keunggulan bersaing sangat penting bagi pengelola destinasi wisata karena akan berujung pada efisiensi dan efektifitas. Porter (2004:31) menyatakan bahwasannya melalui keunggulan bersaing maka perusahaan akan mendapatkan gambaran dalam menerapkan/memilih strategi umum dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan keunggulan perusahaan, yakni berdasarkan strategi yang mengedepankan biaya dan strategi yang berdasarkan kepada diferensiasi.

Lebih jauh, Barney dan hesterly (2010:10) menyatakan perusahaan dalam memiliki keunggulan bersaing harus dapat memberikan nilai ekonomi (*economic value*) lebih dari pesaing yang ada. Nilai ekonomi yang dimaksud adalah selisih antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya/korbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan disaat merasakan/mendapatkan suatu produk.

Selanjutnya, dalam tujuan untuk memiliki keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus menawarkan nilai kepada pelanggan dalam tingkat harga yang dapat menampilkan kinerja ekonomis dibandingkan pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Walker (2009:18) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen utama dalam keunggulan bersaing, yaitu memosisikan lini produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing, serta mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing.

Longenecker, More, dan Petty (2003:31) menjelaskan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan bagi keunggulan bersaing harus berdasarkan pada layanan yang unik, harga/nilai, produk yang baik, kemudahan konsumen dan pengalaman konsumen.

Untuk mengetahui sejauhmana keunggulan bersaing destinasi Jawa Barat, diperlukan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan. Butir pertanyaan tersebut sangat penting dalam upaya menangkap persepsi wisatawan sehingga didapat bagaimana ekspektasi/harapan wisatawan terhadap kenyataan yang diterima pada saat melakukan kunjungan.

Sebagaimana pendapat Larsen (2007) bahwa persepsi sebagai suatu proses mental yang memungkinkan pengelola dapat mengevaluasi pengalaman wisatawan. Evaluasi pengalaman didapat dari hasil persamaan dan perbedaan antara persepsi dan harapan, (Reisinger & Turner, 2004) persepsi adalah penentu kuat bagi kepuasan wisatawan dan ditegaskan kembali oleh Selstad (2007) yang berpendapat bahwa persepsi adalah inti dari pengalaman, berinteraksi dengan evaluasi dan memori kita tentang suatu peristiwa. Turis membawa ide-ide, nilai-nilai dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya yang mewarnai interpretasi pengalaman (Selstad, 2007).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan menggunakan rata-rata nilai terbobot, dimaksudkan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, dibatasi pada

fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah destinasi wisata Provinsi di Jawa Barat, sedangkan unit observasi penelitian, yakni wisatawan diketiga puluh objek wisata unggulan pada destinasi wisata Provinsi Jawa Barat, melalui 50 butir pertanyaan yang ditujukan untuk menangkap persepsi wisatawan.

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan total responden wisatawan sebanyak 22,817,420 dari ketiga puluh objek wisata, karena banyaknya jumlah responden wisatawan, diperlukan penarikan sampel yang dapat mewakili (representatif) keseluruhan. Adapun pemberlakuan untuk penentuan besaran **responden wisatawan** secara proporsional menggunakan teori *Proporsional Simple Random Sampling Method* (Cochran, 2007:11-27). Dari hasil perhitungan tersebut, maka ukuran sampel responden diwakili oleh wisatawan sebanyak **384** responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keunggulan Bersaing

Longenecker, Moore dan Petty (2003) yang memaparkan konsep keunggulan bersaing dapat diukur melalui beberapa dimensi, yakni; (1) layanan yang unik, (2) harga/nilai, (3) produk yang baik, (4) kemudahan pelanggan, (5) pengalaman pelanggan. Tanggapan wisatawan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Rata-Rata Total Capaian Variabel Keunggulan Bersaing Menurut Persepsi Wisatawan**

Dimensi	Skor Capaian
Layanan yang unik	56.15%
Harga/nilai	64.02%
Produk yang baik	71.63%
Kemudahan konsumen	70.40%
Pengalaman konsumen	54.27%
<b>Rata-rata</b>	<b>63.29%</b>

Berdasarkan data di atas, secara keseluruhan keunggulan bersaing belum tinggi, hanya sebesar 63,29%. Hal ini mengindikasikan pengelola harus meningkatkan keunggulannya dengan lebih fokus kepada bagaimana memberikan layanan yang unik, memberikan harga yang murah dengan manfaat yang tinggi, produk yang baik melalui kemudahan-kemudahan dalam mengakses infrastruktur dan fasilitas wisata, serta layanan yang memuaskan pada saat kunjungan, sehingga akan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi wisatawan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Stamboulis & Skayannis (2003) bahwa pengalaman wisata dapat dilihat sebagai suatu komoditas yang terkait dengan berbagai produk dan layanan yang memungkinkan memberikan pengalaman yang

menarik. Tidak kalah pentingnya, adalah menyediakan produk dan layanan pariwisata (seperti; souvenir, transportasi, akomodasi, fasilitas yang tersedia, dll) akan mempengaruhi evaluasi keseluruhan perjalanan (Ryan, 2002a). Kualitas produk dan layanan selama pengalaman berwisata dianggap menjadi komponen penting (Ryan, 2003). Jika, kualitas produk atau jasa wisata tersebut memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas (Pearce, 2005), sementara produk dan layanan berkualitas buruk dapat menyebabkan sikap negatif terhadap tujuan (Oh et al., 2007).

## Layanan yang Unik

Adapun tanggapan wisatawan mengenai layanan yang unik pada tiga puluh objek wisata, ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Dimensi Layanan yang Unik Menurut Persepsi Wisatawan**

Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Pencapaian
	5	4	3	2	1		
Keunikan		14	20				69.14
Layanan	34	2	4	25	0	1400	%
				23			43.16
Tingkat Bonus	1	12	99	1	62	874	%
						1137.0	56.15
						Rata-Rata	0 %

Dari tabel di atas, layanan yang unik dari ketiga puluh objek wisata di Jawa Barat belum unik, yakni sebesar 56,16%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola objek wisata belum optimal dalam meningkatkan keunikan layanan dan pemberian bonus kepada wisatawan. Sedangkan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah bagaimana upaya memberikan pelayanan yang unik. Untuk memberikan pelayanan yang baik, pengelola harus melakukannya dengan cara-cara yang unik agar berkesan bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Malcolm dan Dennis (2002:234) bahwa aturan pelayanan dalam meningkatkan ketahanan keunggulan bersaing untuk particular outlet dapat terlihat secara jelas ketika pe-ritel menawarkan produk dasar yang sama namun layanan yang berbeda dari para pesaingnya. . Lebih jauh, Tauoatsoala dan Henama (2015) menunjukkan bahwa pengelola wisata perlu untuk meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan untuk kepuasan kunjungan. Sedangkan, Lo, et., all (2012) menempatkan pengalaman positif melalui kualitas layanan yang sangat baik. Franch, Martini, Buffa & Parisi (2008) menyarankan pengelola objek wisata harus menawarkan produk yang fleksibel, Martin dan Woodside, (2012) karena sebagian besar wisatawan tidak hanya menuntut keunggulan suatu destinasi tetapi juga keunggulan layanan.

Selanjutnya, bahwa objek wisata di provinsi Jawa Barat belum terindikasi belum adanya keseriusan dari pengelola untuk mempertimbangkan perbandingan antara harga yang dibayarkan oleh wisatawan dengan manfaat yang diterima wisatawan, sehingga untuk masuk ke satu objek wisata, biayanya sangat mahal. Untuk itu perlu mempertimbangkan pemberian bonus ataupun diskon kepada wisatawan.

Erislan (2016a) mengindikasikan bahwa daerah tujuan wisata Jawa Barat belum optimal mengembangkan dan meningkatkan beberapa aspek kreasi nilai, khususnya pada aspek pemberian diskon, pemberian hadiah, dan launching produk baru.

## Harga / Nilai

Adapun tanggapan wisatawan mengenai harga atau nilai yang ditawarkan diketiga puluh objek wisata Jawa Barat, ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Dimensi Harga/Nilai Menurut Persepsi Wisatawan**

Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Pencapaian
	5	4	3	2	1		
Pengorbanan Biaya	17	80	246	41	21	1246	61.53%
Pengorbanan Waktu	15	88	266	28	8	1289	63.65%
Pengorbanan Tenaga	16	120	259	7	3	1354	66.86%
	Rata-Rata					1296.33	64.02%

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan harga atau nilai yang ditawarkan belum maksimal, yakni sebesar 64,02%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola belum memikirkan aspek pengorbanan atas biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh wisatawan. Artinya pengelola harus memikirkan apakah pengorbanan yang dikeluarkan wisatawan, sebanding dengan pengalaman yang didapatkan wisatawan saat berkunjung ke objek wisata. Jika harga yang ditawarkan tinggi, maka seharusnya produk wisata yang ditawarkan juga harus bernilai tinggi bagi wisatawan, tentunya hal ini sangat sulit diukur sehingga pengelola objek wisata di Jawa Barat, sebaiknya harus berhati-hati dalam menetapkan harga. Penetapan harga di beberapa objek wisata masih tidak standar, dimana tarif yang dikenakan kepada pengunjung sangat fluktuatif, terkadang bisa sangat mahal. Ini terjadi dikarenakan adanya pungutan-pungutan liar yang dilakukan warga setempat kepada wisatawan yang akan masuk ke lokasi wisata. Hal ini sejalan dengan pernyataan Greiner (2004) berpendapat bahwa wisatawan selalu berusaha memaksimalkan surplus konsumen, yaitu. mendapatkan pengalaman terbaik dengan biaya terendah, sedangkan secara bisnis dengan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dan bagi destinasi memperoleh keuntungan jangka panjang. Lebih jauh, Longenecker, More, dan Petty (2003) yang menjelaskan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan bagi keunggulan bersaing harus berdasarkan pada layanan yang unik, harga/nilai, produk yang baik, kemudahan konsumen dan pengalaman konsumen.

Sedangkan untuk mencapai lokasi wisata di Provinsi Jawa Barat membutuhkan waktu yang lama, dikarenakan akses jalan menuju lokasi yang macet serta jalanan yang sempit. Sehingga jika diukur dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan wisatawan menjadi tidak sebanding dengan harga yang tinggi tersebut. Untuk itu pengelola harus meningkatkan infrastruktur pariwisata atau memberikan

penambahan nilai produk yang berkualitas, sehingga pengorbanan wisatawan akan tergantikan oleh keinginan wisatawan untuk berlama-lama tinggal di objek wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian Greiner (2010) menawarkan konsep manfaat sosial digunakan untuk menanyakan apakah manfaat lebih besar daripada biaya keseluruhan, sehingga memasukkan nilai-nilai non-moneter yang memungkinkan trade-off lintas domain ekonomi, sosial dan lingkungan. Selanjutnya penelitian Haghkhah, et., all (2011) yang dilakukan untuk mempelajari peran kualitas layanan bagi kepuasan kunjungan wisatawan dan pengembangan industri pariwisata. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi seperti kualitas layanan, aksesibilitas, akomodasi, dan komponen tempat memiliki hubungan yang signifikan, langsung dan positif terhadap kepuasan wisatawan.

### Produk yang Baik

Adapun tanggapan wisatawan mengenai produk yang baik pada ketiga puluh objek wisata di Jawa Barat, ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Dimensi Produk yang Baik Menurut Persepsi Wisatawan**

Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Pencapaian
	5	4	3	2	1		
Kualitas Objek Wisata	39	158	204	3	1	1446	71.41%
Keanekaragaman Objek Wisata	50	155	186	13	1	1455	71.85%
	Rata-Rata					1450.50	71.63%

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan produk pada objek wisata Jawa Barat masih belum baik, sebesar 71,63%. Hal ini mengindikasikan bahwa DTW Jawa Barat harus memikirkan pentingnya kualitas dan keanekaragaman objek wisata untuk keunggulan bersaing. Pengelola perlu memikirkan keragaman wisata yang berada di satu kawasan terpadu, sedangkan kondisi objek wisata di provinsi Jawa Barat saat ini, letak objek wisata masih terpisah oleh jarak tempuh disebabkan infrastrukutr yang belum memadai. Selain itu, perlu dipikirkan juga untuk menciptakan produk wisata buatan, selain produk wisata alam dan budaya yang menjadi produk dasar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Erislan (2016) bahwa terdapat indikasi bahwa DTW Jawa Barat belum optimal dalam pengembangan elemen daya tarik, dimana belum mempertimbangkan fasilitas lain, seperti fasilitas olahraga dan tempat perbelanjaan yang terintegrasi dalam satu lokasi objek wisata.

Dari sisi potensi pariwisata, dalam satu wilayah kabupaten atau kota di provinsi Jawa Barat terdapat banyak objek wisata yang beragam jenisnya, mulai dari wisata alam, peninggalan sejarah dan budaya dengan kualitas yang baik, sehingga hal ini menjadi sumber bagi keunggulan bersaing pariwisata di Jawa Barat. Akan tetapi dalam rangka persaingan global dan dalam upaya untuk menjadi superior, produk wisata ini harus terus ditingkatkan melalui kreasi nilai dan inovasi-inovasi pengembangan produk melalui diversifikasi dari masing-masing objek wisata agar

memiliki keunikan masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian Erislan (2018) Jika destinasi wisata di Jawa Barat ingin meningkatkan kemitraan strategisnya, maka harus fokus pada peningkatan keunikan sumber daya destinasi. Pernyataan Spulber (2009) bahwa keunggulan bersaing sering membutuhkan inovasi produk, inovasi proses, atau inovasi transaksi. *Competitive advantage dan disadvantage* selalu ada sepanjang waktu.

## Kemudahan Konsumen

Adapun tanggapan wisatawan mengenai kemudahan konsumen pada ketiga puluh objek wisata di Jawa Barat, ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Dimensi Kemudahan Konsumen Menurut Persepsi Wisatawan**

Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Pencapaian
	5	4	3	2	1		
Kemudahan Berwisata	30	162	206	6	1	1429	70.57%
Kenyamanan Berwisata	39	144	208	13	1	1422	70.22%
	Rata-Rata					1425.50	70.40%

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan kemudahan yang ditawarkan untuk wisatawan pada ketiga puluh objek wisata di Jawa Barat terbilang cukup sebesar 70,22% namun belum mencapai keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan kepada pengelola agar terus melakukan upaya untuk memberikan kemudahan dalam seluruh rangkaian proses aktivitas wisata, salah satunya melalui kemudahan menempuh lokasi objek wisata, integrasi antara objek wisata dengan fasilitas-fasilitas pendukung serta kemudahan konektivitas antar objek wisata akan memberikan kemudahan bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Erislan (2017) bahwa kurang memadainya fasilitas wisata seperti; hotel, café, restoran, hiburan serta kegiatan berpetualang sehingga kebanyakan wisatawan tidak menginap di lokasi wisata tersebut. Untuk itu, diperlukan keragaman variasi dari satu objek wisata melalui penambahan tempat hiburan dan permainan dan lain-lainya. Dengan tujuan agar menarik minat wisatawan dalam mengeksplorasi lebih jauh lagi dan mendorong keinginan merasakan pengalaman yang lebih lama di satu objek wisata tersebut.

Dalam hal kenyamanan, adanya fasilitas-fasilitas pendukung, seperti; ragam hiburan, tempat istirahat murah dan mahal serta ragam tempat makanan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ebrahimzadeh dan Daraei (2014) bahwa setiap kota sejarah dan wisata memerlukan fasilitas akomodasi yang lengkap, maka salah satu kebutuhan penting dari sektor pariwisata adalah hotel dan pusat makanan. Tidak semua wisatawan menggunakan hotel mahal, jadi karena keragaman selera, kota ini membutuhkan varian hotel dan pusat makanan.



## Pengalaman Konsumen

Adapun tanggapan wisatawan mengenai pengalaman konsumen pada ketiga puluh objek wisata di Jawa Barat, ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Dimensi Pengalaman Konsumen Menurut Persepsi Wisatawan**

Indikator	Skor Jawaban					Total Skor	Pencapaian
	5	4	3	2	1		
Pengalaman							
Menyenangkan	6	32	219	136	12	1099	54.27%
	Rata-Rata					1099.00	54.27%

Berdasarkan tabel di atas, pengalaman yang ditawarkan oleh ketiga puluh objek wisata belum baik sebesar 54,27%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata di Jawa Barat belum optimal dalam memberikan banyak pengalaman yang menyenangkan, mulai dari suasana saat berperjalanan menuju lokasi wisata sampai dengan pemenuhan harapan akan sesuatu yang menyenangkan ketika menikmati lokasi wisata yang dituju.

Untuk menuju lokasi objek wisata di provinsi Jawa Barat, pengunjung menempuh jarak yang cukup jauh dari pusat kota. Belum lagi wisatawan mengalami kemacetan akibat dari kondisi jalan yang sempit dan terdapat banyaknya pasar-pasar tradisional. Terlebih lagi di hari libur, akses-akses menuju lokasi wisata sering bersamaan dengan munculnya pasar-pasar kaget mingguan yang memenuhi jalan raya, sehingga menyebabkan kemacetan disana-sini.

Umumnya wisatawan langsung mendatangi objek wisata, dengan tidak mampir terlebih dahulu ke hotel-hotel yang ada di daerah tersebut,. Hal ini dikarenakan jarak hotel yang berjauhan dengan lokasi, sehingga wisatawan tidak ingin membuang waktunya untuk ke hotel terlebih dahulu. Tentunya, ini akan mempengaruhi pengalaman wisatawan dalam hal merasakan kemudahan dan kenyamanan, dimana wisatawan harus bugar terlebih dahulu sebelum menikmati objek wisata, sehingga mereka akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam menjalani aktivitas wisatanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cooper et., al. (2008, 344) bahwa wisatawan membutuhkan lokasi di mana mereka dapat beristirahat dan kembali bugar saat melakukan perjalanan pulang, atau selama tinggal di tempat objek wisata.

Selain itu pada beberapa objek wisata alam, minimnya ketersediaan fasilitas penunjang seperti hotel, café, restoran permainan, dan tempat hiburan tidak memberikan motivasi wisatawan untuk menginap. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Soekadijo (2000: 8) pengalaman yang menyenangkan akan berwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya; (1) faktor individu, seperti; melepas rutinitas, rasa bosan, berinteraksi dengan teman saudara, atau orang baru, mencari kebersamaan, sesuatu yang baru kaitannya dengan pengembangan diri. (2) faktor pengalaman, meliputi; faktor keindahan atraksi, lokasi yang mudah ditempuh, tersedianya sarana prasarana. Selain itu, motivasi kunjungan sangat berpengaruh

dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, misalnya motif semula hanya sekedar berziarah, namun pada saat sampai di destinasi ternyata dihadapkan dengan banyaknya atraksi yang ditawarkan seperti pertunjukan seni, atraksi satwa liar, kegiatan terapi kesehatan yang secara keseluruhan ternyata mampu merangsang wisatawan untuk mengkonsumsi sarana tersebut. Sebenarnya fenomena seperti ini justru diharapkan oleh pihak pengelola karena akan membawa dampak positif secara ekonomi. Karena semakin banyak wisatawan melakukan aktivitasnya akan semakin banyak waktu serta uang belanja yang dikeluarkan.

## KESIMPULAN

Secara umum, objek wisata yang ada di Jawa Barat memiliki daya tarik yang berlimpah dari mulai wisata alam, wisata sejarah sampai dengan wisata budaya. Namun, kurangnya dukungan infrastruktur, akomodasi, perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima oleh konsumen, layanan, kemudahan-kemudahan kunjungan melalui variasi objek wisata yang terintegrasi menjadi sesuatu yang dapat mengurangi kualitas produk wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Jika dilihat dari persepsi wisatawan yang masih diangka 70% ke bawah, tentunya destinasi wisata Provinsi Jawa Barat masih belum memiliki keunggulan bersaing di banding destinasi wisata lainnya yang ada di Provinsi Indonesia. Hal ini diperoleh dari variabel dan indikator-indikator dalam keunggulan bersaing yang dikonfirmasi kepada wisatawan pada saat melakukan kunjungan.

Untuk itu, penting untuk menjadi perhatian pengelola objek wisata dalam memikirkan faktor-faktor, seperti; (1) layanan yang unik; (2) harga/nilai; (3) produk yang baik; (4) kemudahan pelanggan; serta (5) pengalaman pelanggan dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Faktor-faktor tersebut harus diukur melalui konfirmasi secara berulang-ulang, untuk menangkap persepsi wisatawan dalam rangka membandingkan ekspektasi mereka terhadap pengalaman wisata yang dirasakan saat melakukan kunjungan, sehingga dapat diperoleh gambaran apakah objek wisata telah superior atau tidaknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, Jay. B, and William. S Hesterly. 2010. *Strategic Management and Competitive Advantage Third Edition*. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill Stephen. 2008. *Tourism principle and practice*. 4<sup>th</sup> ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- Durydiwka, M. 2013: Tourist function in rural areas of Poland. Spacial diversity and changing trends. *Miscellanea geographica – regional studies on development* 17-3. DOI: <http://dx.doi.org/10.2478/v10288-012-0041-2>
- Ebrahimzadeh, Issa and Daraei, Marzie. 2014. *Analysis of Tourism Facilities' Distribution and its Optimization Based upon Ashworth-Tunbridge and Getz Models Using GIS; Case Study: Semnan in Historical Silk Route*. *Humanities and Social Sciences*. Vol. 2, No. 3, pp. 47-6. doi: 10.11648/j.hss.20140203.11

- Erislan. 2016. Tourist Attraction and the Uniqueness of Resources on Tourist Destination in West Java, Indonesia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 5(1). ISSN: 2304-1013.
- Erislan. 2016a. Relationship Between Value Creation and Strategic Partnership at Tourist Destinations in West Java. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5, no. 3, pp.296-307.
- Erislan. 2017. 'The role of tourist attraction and uniqueness of resources on value creation in the tourist destination', *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 19, No. 2, pp.191-199.
- Erislan. 2018. Conceptual Model of Tourism Destination, Tourism Attraction, and Uniqueness of Resources on Strategic Partnership: A Case Study in West Java – Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 1
- Franch, Mariangela & Martini, Umberto & Buffa, Federica & Parisi, Gerardine. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): Responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*. 63. 4-14. 10.1108/16605370810861008.
- Gooroochurn, N.; Sugiyarto, G. 2005 . *Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry*. *Tourism Economics*, Vol.11 (1), pp.25-43.
- Greiner, R., Mayocchi, C., Larson, S., Stoeckl, N. and Schweigert, R. (2004) Benefits and costs of tourism for remote communities - Case study for the Carpentaria Shire in north-west Queensland. CSIRO Sustainable Ecosystems: Townsville and Tropical Savannas CRC: Darwin. ISBN 1 920949 02 X.
- Greiner, Romy. 2010. Improving the Net Benefits from Tourism for People Living in Remote Northern Australia. *Sustainability*, 2, 2197-2218; doi:10.3390/su2072197
- Haghkhal, Azam & Ebrahimpour, Alireza & Abu Bakar, Prof & siti, Dr. (2011). The Impact of Service Quality on Tourism Industry. 2nd International Conference in Business and Economic Research(ICBER).
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lo, M., Mohamed A. A., Songan P. & Yeo, A. 2012. Repositioning strategy in the ecotourism industry: a case of Bario. *Business Strategy Series*, 13 (1): 41-46.
- Longenecker, Justin G., Moore, Carlos W., and Petty, J. William. 2003. *Small Business management an Entrepreneurial Emphasis*. Thomson South-Western, United States of America.
- Malcolm, Sullivan and Dennis, Adcock. 2002. *Retailing Marketing*. London, Bedford Row: Thompson Learning.
- Martin, D. & Woodside, A.G. 2012. Structure and process modelling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (6): 855-872.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(November 2007), 119-132.
- Pearce, D. G. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Porter, M. 2004. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- Reisinger, Y., & Turner, L., W. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ryan, C. (2002a). From motivation to assessment. In C. Ryan (Ed.), *The Tourist Experience* (2nd Edition) (pp. 58-77). London: Continuum.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic linkage"*. Jakarta Gremedia Pustaka Utama.
- Spulber, F. Daniel. 2009. *Economics and Management of Competitive Strategy*. World Scientific Press. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Tauoatsoala, Pascal and Henama, Sonwabile, Unathi. 2015. Service quality as a fundamental cornerstone for visitor satisfaction: lessons learned from Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (1) ISSN: 2223-814X.
- Walker, G. 2009. *Modern Competitive Strategy, Third Edition*. New York: Mc Graw Hill - International.