

PENILAIAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* SEBAGAI FAKTOR PENENTU DAYA SAING DESTINASI WISATA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RAPID APPRAISAL* (RAP)

Ardiansyah Muhammad, Siti Aisjah dan Ainur Rofiq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

rahardian.statistics@gmail.com, sitiaisjah@yahoo.com, rofiq@ub.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to describe the assessment of competitiveness of tourist destinations through memorable tourism experience as a factor determining the competitiveness of tourist destinations. This study also aims to assess the competitiveness of Banyuwangi based on through memorable tourism experience provided to tourists. Sample in this study were 96 tourists. Sampling technique used was snowball sampling. Rapid Appraisal (RAP) approach is used as a tool to analyze the competitiveness of tourist destinations. The Rapid Appraisal (RAP) in this research called Rapid Appraisal for Tourism Destination Competitiveness (RAP-TDC). RAP-TDC consists of 3 statistical analyzes: Multidimensional Scalling, Montecarlo, and Jackknife. The results showed that Banyuwangi has a good competitiveness based on memorable tourism experience given to tourists. Novelty is an attribute of memorable tourism experience that has the greatest role in influencing the assessment of tourists to tourist destinations. The uniqueness of the travel experience is the most important indicator in shaping the novelty of the experience in the tour.

Keywords: Destination Competitiveness, Memorable Tourism Experience, Rapid Appraisal

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penilaian daya saing destinasi wisata melalui *memorable tourism experience* sebagai faktor yang menentukan daya saing destinasi wisata dan menilai daya saing Banyuwangi berdasarkan melalui *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 wisatawan. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Pendekatan *Rapid Appraisal* (RAP) digunakan sebagai alat untuk menganalisis daya saing destinasi wisata. Pendekatan *Rapid Appraisal* (RAP) dalam penelitian ini dinamakan *Rapid Appraisal for Tourism Destination Competitiveness* (RAP-TDC). RAP-TDC terdiri dari 3 analisis statistik yaitu *Multidimensional Scalling*, *Montecarlo*, dan *Jackknife*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banyuwangi memiliki daya saing yang baik berdasarkan *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan. Atribut *novelty* (kebaruan) dalam penelitian ini adalah atribut *memorable tourism experience* yang memiliki peran paling besar dalam memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata. Keunikan pengalaman berwisata merupakan indikator yang paling berperan dalam membentuk kebaruan pengalaman dalam berwisata.

Kata Kunci: Daya Saing Destinasi Wisata, *Memorable Tourism Experience*, *Rapid Appraisal*

PENDAHULUAN

Daya saing destinasi wisata telah banyak menjadi fokus dan perhatian baik bagi peneliti maupun praktisi di bidang pariwisata. Daya saing destinasi wisata dapat diartikan sebagai kemampuan destinasi wisata untuk menyampaikan barang dan layanan lebih baik daripada destinasi wisata lainnya dalam pengalaman pariwisata yang dianggap penting oleh wisatawan (Cvelbar *et al.*, 2015). Penelitian baik konseptual maupun empiris dilakukan dengan tujuan mendefinisikan serta merumuskan indikator – indikator daya saing destinasi wisata. Perumusan indikator – indikator daya saing tempat tujuan wisata untuk menilai dan mengetahui posisi bersaing yang dimiliki suatu destinasi wisata (Estevão *et al.*, 2016).

Lee *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa faktor kunci keberhasilan sebuah destinasi wisata adalah kemampuan untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Lee *et al.*, (2013) menambahkan bahwa destinasi wisata harus mengetahui posisi bersaing serta potensi yang dimiliki dibandingkan dengan destinasi wisata lain untuk dapat bersaing di pasar pariwisata. Oleh karena itu menilai kemampuan destinasi wisata dan kemudian membandingkan dengan wisata lainnya menjadi hal yang penting untuk dilakukan (Estevão *et al.*, 2016). Penilaian daya saing destinasi wisata akan membantu pemangku kebijakan untuk menyusun strategi bersaing berdasarkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki destinasi wisata.

Konsep penilai daya saing destinasi wisata menurut Mira *et al.*, (2016) dan Dragičević *et al.*, (2012) merupakan hal yang kompleks dan multidimensi, oleh karena itu terdapat perbedaan konsep penilaian daya saing destinasi wisata antar peneliti. Konsep tentang daya saing pariwisata masih menjadi perdebatan baik dalam sudut pandang ekonomi maupun dalam sudut pandang manajemen pariwisata. Cvelbar *et al.*, (2015) secara sederhana menilai daya saing destinasi wisata melalui jumlah kunjungan wisata serta kontribusi aktivitas wisata di destinasi wisata terhadap pendapatan daerah. Pendapat Cvelbar *et al.*, (2015) sejalan dengan pendapat Delgado *et al.*, (2012) bahwa dalam menilai daya saing destinasi wisata dapat dilakukan dengan volume kunjungan wisata serta pemasukan yang didapatkan dari pembelian barang, jasa, serta tiket masuk yang dikeluarkan oleh wisatawan. Konsep yang disampaikan oleh Cvelbar *et al.*, (2015) dan Delgado *et al.*, (2012) lebih berfokus pada penilaian berdasarkan pemangku kebijakan dalam hal ini pemerintah daerah maupun pengelola tempat tujuan wisata.

Konsep yang berbeda dengan pendapat Delgado *et al.*, (2012) dan Cvelbar *et al.*, (2015) dijelaskan oleh Mira *et al.*, (2016) dan Cucculelli dan Goffi (2015). Mira *et al.*, (2016) dan Cucculelli dan Goffi (2015) menyatakan bahwa dalam melihat daya saing tempat tujuan wisata dalam pasar pariwisata tidak dapat hanya didasarkan pada jumlah kunjungan wisata maupun keuntungan yang didapat dari pengeluaran wisatawan selama melakukan kunjungan namun dilihat melalui dampak dari aktivitas wisata terhadap kondisi perekonomian, sosial budaya, serta lingkungan di tempat tujuan wisata. Sirgy (2012) dan Woo *et al.*, (2016) menambahkan bahwa daya saing destinasi dinilai berdasarkan dampak aktivitas wisata terhadap warga lokal, baik peningkatan pengetahuan, infrastruktur, dan juga berdampak kualitas hidup warga lokal. Pendapat yang diungkapkan oleh beberapa peneliti yang telah disebutkan lebih berfokus pada penilaian daya saing berdasarkan warga lokal di sekitar destinasi wisata.

Penilaian daya saing destinasi wisata banyak dilakukan selama beberapa dekade terakhir lebih banyak berfokus pada sudut pandang pemangku kebijakan dan juga warga lokal sebagai tuan rumah namun mengabaikan sudut pandang wisatawan sebagai konsumen dari produk wisata itu sendiri (Althuizen *et al.*, 2016). Althuizen *et al.*,

(2016) menambahkan bahwa dalam menilai daya saing tidak cukup hanya dari sisi penyedia layanan (*supply side*), baik organisasi pengelola tempat tujuan wisata, perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, pemerintah, maupun para ahli pariwisata namun harus mempertimbangkan sisi wisatawan (*demand side*). McKercher dan Guillet (2010) dan Eusébio dan Vieira (2013) menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata berdampak besar terhadap keberlanjutan dan keberhasilan destinasi wisata untuk bertahan dalam bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Campón-Cerro *et al.*, (2016) dan Chen *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa guna menilai daya saing tempat tujuan wisata dapat dilakukan dengan melihat persepsi serta kepuasan wisatawan selama mengunjungi tempat tujuan wisata serta loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke tempat tujuan wisata. Chen *et al.*, (2016) juga menyarankan bahwa penilaian daya saing tempat tujuan wisata perlu memerhatikan citra tempat tujuan wisata sebagai salah satu indikator penting dalam menilai daya saing tempat tujuan wisata.

Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan (*tourist experience*) selama berwisata (Quadri-Felitti dan Fiore, 2013; Zhang *et al.*, 2017; Pechlaner *et al.*, 2012; Kim dan Chen, 2018; Mei, 2014) menjelaskan “*tourism experience*” sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperan penting dalam daya saing destinasi wisata. *tourism experience* merupakan sumber keunggulan bersaing yang hanya tidak mudah ditiru namun mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama Mei (2014). Lebih jauh Mei (2014) menegaskan bahwa usaha dalam memberikan “*tourism experience*” kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri. Chandralal dan Valenzuela (2013) dan Mazurek (2014) menambahkan bahwa dalam bersaing dan bertahan dalam pasar pariwisata, suatu destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan tak terlupakan kepada wisatawan.

Tourism experience dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama (Fernandes dan Cruz, 2016). Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *memorable tourism experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim *et al.*, 2012). *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim *et al.*, 2012).

Tourism experience harus memiliki 7 unsur agar dapat menjadi *memorable tourism experience* (Kim *et al.*, 2012). 7 unsur dari *memorable tourism experience* antara lain yaitu : 1) *hedonism* yaitu pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pribadi dari wisatawan ; 2) *refreshment* yaitu elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya ; 3) *novelty* merupakan unsur kebaruan dalam *experience* yang didapatkan wisatawan di tempat tujuan wisata ; 4) *culture and social interaction* berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar tempat tujuan wisata ; 5) *knowledge* yaitu pengalaman wisatawan menambah pengetahuan serta wawasan yang dimiliki selama berwisata; 6) *meaningfulness* sebagai pengalaman wisatawan dalam mematangkan dan mengembangkan diri selama melakukan aktivitas

wisata ; 7) *involvement* berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan *experience* selama berwisata.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dalam mengidentifikasi unsur *memorable tourism experience* yang paling memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian Zatori *et al.*, (2018) dan Mathis *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa unsur *involvement* merupakan unsur terpenting yang membentuk *memorable tourism experience*. Zatori *et al.*, (2018) dan Mathis *et al.*, (2016) berpendapat bahwa wisatawan akan sangat mengingat pengalaman selama berwisata apabila wisatawan tersebut merasa terlibat dalam proses pembuatan pengalaman tersebut. Hasil penelitian Zatori *et al.*, (2018) dan Mathis *et al.* (2016) bertentangan dengan hasil penelitian Malone *et al.*, (2014) dan Kim dan Ritchie (2014) yang menunjukkan bahwa unsur *hedonism* adalah unsur yang paling berperan dalam *memorable tourism experience*. Malone *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa tercapainya kepuasan pribadi wisatawan, akan membuat wisatawan mengingat pengalaman selama berwisata di suatu destinasi wisata. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian Mei (2014) dan Chandralal dan Valenzuela (2013) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *novelty* merupakan unsur yang memiliki peran paling penting dalam *memorable tourism experience*. Mei (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa wisatawan pada era modern cenderung lebih mengutamakan “pengalaman sekali seumur hidup” dalam berwisata yang menunjukkan bahwa pengalaman berwisata yang dialami berbeda dengan pengalaman berwisata sebelumnya serta tidak akan didapat lagi di destinasi wisata lainnya.

Indonesia dengan keindahan alam luar biasa serta budaya yang beragam mampu memikat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa selama kurun waktu 5 tahun terakhir terdapat peningkatan secara signifikan posisi daya saing kepariwisataan Indonesia. Berdasarkan penilaian WEF (*World Economic Forum*) posisi daya saing Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari ranking 70 dunia menjadi ranking 50 pada tahun 2015 (Kemenpar, 2016). Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang memiliki peran penting dalam kemajuan pariwisata di Indonesia. Tahun 2015 Banyuwangi mendapat penghargaan dari UNWTO sebagai pemenang *Awards for Excellence and Innovation in Tourism* (Kemenpar, 2016). Prestasi Kabupaten Banyuwangi dalam pengelolaan pariwisata dapat dilihat pula melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 210% dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang mencapai 161% selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 (Kemenpar, 2017).

Menurut Damanik (2013) minat wisatawan untuk berwisata di Indonesia dikarenakan pada beberapa dekade terakhir terdapat pergeseran motif dalam berwisata, jika dahulu orang lebih suka berwisata secara massal atau terorganisir serta cenderung mengunjungi tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan lain, maka sekarang wisatawan cenderung menyukai produk-produk pariwisata yang unik dan bermutu tinggi. Ram *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa banyak wisatawan di era modern yang telah meninggalkan kunjungan wisata ke kawasan-kawasan wisata yang telah mapan dan ramai dikunjungi wisatawan, dan memilih mengunjungi tempat yang menonjolkan otentitas (*authenticity*), orisinalitas (*originality*), dan keunikan (*uniqueness*) lokal yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan saat berwisata.

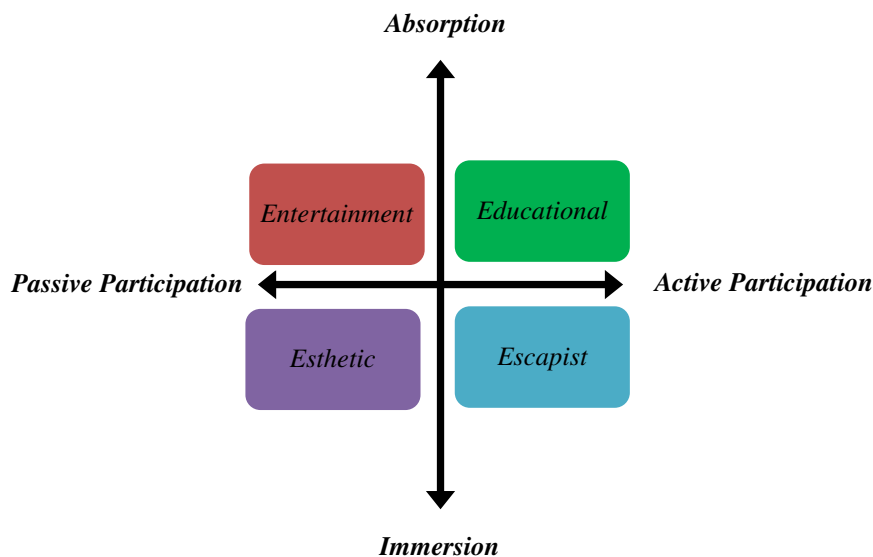
Penelitian ini dilakukan guna menganalisis daya saing Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang berperan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia secara nasional. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya, dimana dalam penelitian ini penilaian daya saing destinasi wisata didasarkan pada *memorable tourism experience* yang didapatkan oleh wisatawan yang pernah berwisata di Banyuwangi. Penelitian ini juga mengaji peran atribut *memorable tourism experience* dalam memengaruhi penilaian yang diberikan wisatawan terhadap daya saing Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

KAJIAN TEORI

Daya Saing Destinasi Wisata. Daya saing destinasi wisata berkaitan erat dengan kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyampaikan barang dan layanan lebih baik daripada tempat wisata lainnya dalam pengalaman pariwisata yang dianggap penting oleh wisatawan (Komsic dan Dorcic, 2016). Aquilino dan Wise (2016) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan destinasi wisata untuk membuat nilai tambah yang terintegrasi pada produk wisata yang dapat mempertahankan sumberdaya yang dimiliki bersamaan dengan mempertahankan posisi di pasar dibandingkan dengan pesaing. Damanik (2013) menyatakan bahwa dalam mendefinisikan daya saing dapat dilihat melalui dua sudut pandang yaitu sudut pandang makro atau sudut pandang manajemen, dalam sudut pandang makro ditentukan oleh faktor sumber daya (alam dan manusia), struktur organisasi, suasana persaingan, dan strategi yang digunakan, sedangkan dalam sudut pandang manajemen daya saing berhubungan dengan pengalokasian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Dragicevic *et al.*, (2012) menyatakan bahwa dalam menilai daya saing dapat dilihat melalui dua dimensi besar yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang melekat pada destinasi wisata, baik yang secara alami ada atau dibuat untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan pariwisata, sedangkan keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan destinasi wisata untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seefisien dan seefektif mungkin pada jangka waktu yang lama (Estevão *et al.*, 2016). Keunggulan bersaing akan dimiliki apabila destinasi wisata dapat memberikan atribut produk yang secara konsisten berbeda dengan pesaing (Purwanti *et al.*, 2017).

Experience. Konsep tentang *experience* pertama kali dicetuskan oleh Pine dan Gilmore (1998) dalam Amsal dan Mahardika (2017) menjelaskan bahwa *experience* merupakan sumberdaya baru dalam penawaran ekonomi, setelah bahan mentah, barang hasil produksi, dan jasa yang sampai saat itu belum atau bahkan tidak disadari. *experience* menurut Mei (2014) merupakan sumber keunggulan bersaing yang hanya tidak mudah ditiru namun mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Pine dan Gilmore (1998) dalam Amsal dan Marardika (2017) mendefinisikan *experience* dalam konteks *experiential economy* yang ia cetuskan sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi. Setiap orang akan memiliki *experience* yang berbeda pada satu hal yang sama yang dialami oleh karena itu *experience* bersifat pribadi. *Experience* menurut Ritchie dan Hudson dalam Park dan Santos (2017) terbagi menjadi dua yaitu *ordinary experience* dan *extraordinary experience*. *Ordinary experience* merupakan pengalaman yang didapatkan dari kegiatan sehari-hari dan sebagian besar bersifat tidak terencana

sedangkan *extraordinary experience* merupakan pengalaman yang tidak berasal dari kehidupan sehari-hari yang muncul pada peristiwa-peristiwa tertentu yang sebagian besar proses untuk memperoleh pengalaman tersebut telah direncanakan sebelumnya. Konteks *experience* yang kemudian berkembang termasuk *tourism experience* dimaksudkan pada *extraordinary experience*. Musa *et al.*, (2017) menerangkan bahwa *experience* memiliki empat dimensi dalam menarik seseorang yaitu : *entertainment*, *educational*, *escapist*, dan *esthetic* yang diilustrasikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. *Four Realm of Experience*

Sumber: Musa *et al.*, (2017)

Dimensi dalam *experience* dibentuk melalui kondisi seseorang dalam menerima suatu peristiwa dalam kehidupannya. Sumbu horizontal menunjukkan kondisi keikutsertaan seseorang dalam pembentukan *experience* (Amsal dan Mahardika, 2017). Ujung sebelah kiri menunjukkan partisipasi secara pasif, yang dimaksud adalah seseorang tidak ikut serta dalam pembentukan *experience*, sehingga sifatnya dia hanya dapat menikmati peristiwa tersebut (Amsal dan Mahardika, 2017), contohnya seseorang mengunjungi sebuah pertunjukan musik, pengunjung hanya menjadi pendengar murni dalam pertunjukan tersebut. Ujung sebelah kanan menunjukkan partisipasi aktif, artinya keikutsertaan seseorang dalam membentuk *experience* (Amsal dan Mahardika, 2017), contohnya berselancar, *snorkelling* atau *diving*, dalam kegiatan ini seseorang berperan dalam penciptaan *experience* yang diperoleh melalui kegiatan yang dilakukan oleh orang tersebut di laut.

Sumbu vertikal pada Gambar 1 menunjukkan hubungan seseorang dengan suatu peristiwa atau kejadian. Pada ujung atas sumbu vertikal menunjukkan *absorption*, yang dimaksud adalah peristiwa mendapatkan perhatian seseorang dengan membawa *experience* ke dalam pikiran orang tersebut (Amsal dan Mahardika, 2017), contohnya ketika seseorang melihat suatu acara televisi, *experience* disajikan dan kemudian diterima oleh orang tersebut. Dengan kata lain *absorption* merujuk kepada kondisi dimana *experience* mendatangi seseorang dan meresap pada pikiran orang tersebut. Ujung kanan menunjukkan *immersion* (pencelupan), yaitu dimana seseorang secara

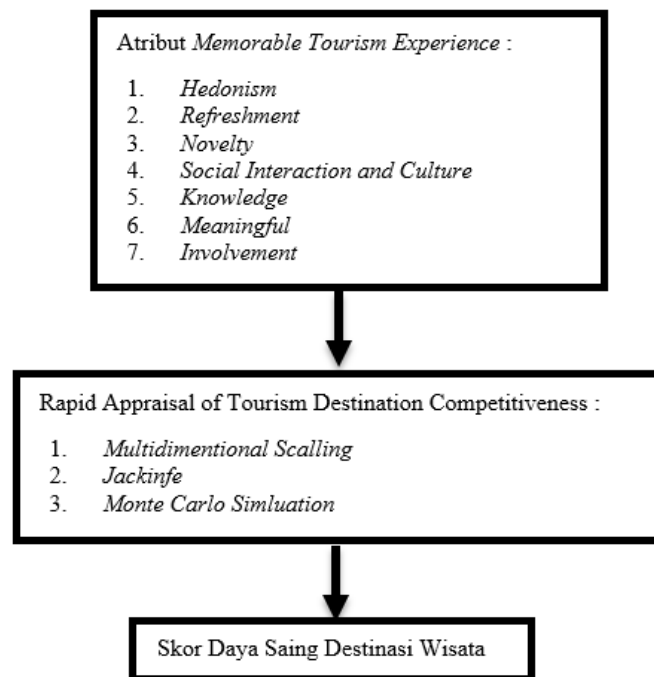
fisik menjadi bagian dari pengalaman itu sendiri (Amsal dan Mahardika, 2017), contohnya ketika seseorang bermain game, dia menjadi bagian dari *experience* yang akan ia dapatkan dari permainan tersebut.

Memorable Tourism Experience. Konsep *Four Realm of Experience* yang dicetuskan oleh Pine dan Gilmore menjadi dasar pengukuran *tourism experience*. Sotiriadis (2017) ketika seseorang mendapatkan keempat dimensi dari *experience*, maka *experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama, *experience* menjadi tidak mudah dilupakan ini kemudian disebut sebagai *memorable experience*. Kim (2017) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Kim dan Ritchie (2014) menjelaskan bahwa tidak semua *tourism experience* dapat menjadi *memorable tourism experience* dan *memorable tourism experience* bersifat unik sehingga Konsep *Four Realm of Experience* perlu dijabarkan kembali sesuai dengan atribut produk pariwisata. Mei (2014) menjelaskan tentang “*tourism experience*” sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperang penting dalam daya saing destinasi wisata. Mei (2014) menyatakan bahwa usaha dalam memberikan “*tourism experience*” kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri. Cetin *et al.*, (2017) menjelaskan pentingnya “*experience*” yang berfungsi memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan. Adhikari dan Bhattacharya (2014) mengungkapkan wisatawan rela untuk mengeluarkan sejumlah biasaya untuk melakukan kegiatan wisata dengan tujuan untuk memperoleh “*experience*” dan juga memori, dan kesan yang indah selama melakukan kunjungan wisata. Zolfani *et al.*, (2015) menyatakan bahwa destinasi wisata dapat bersaing dalam pasar pariwisata apabila destinasi wisata mampu memberikan “*tourism experience*” yang tak terlupakan bagi wisatawan.

Rapid Appraisal (RAP). *Rapid Appraisal* (RAP) adalah sebuah pendekatan yang mengacu pada penggunaan beberapa metode evaluasi dan teknik yang sistematis dan cepat dimana pengumpulan data memiliki keterbatasan waktu (USAID, 2010). Penggunaan pendekatan *Rapid Appraisal* (RAP) dalam menilai maupun mengevaluasi dapat menggunakan data sekunder maupun data primer yang berupa survey singkat untuk proses penilaian yang dilakukan. Pendekatan *Rapid Appraisal* (RAP) melakukan penilaian maupun evaluasi dengan cara melihat beberapa parameter (variabel) yang diperoleh melalui kajian pustaka yang kemudian ditetapkan sebagai variabel penilaian (USAID, 2010).

Kerangka Pemikiran

Uraian baik kajian secara empiris atau secara teoritis dalam penelitian ini kemudian dijelaskan pada sebuah kerangka pikir penelitian untuk memperlihatkan alur pemikiran dalam penelitian ini

**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Sumber : data sekunder diolah (2018)

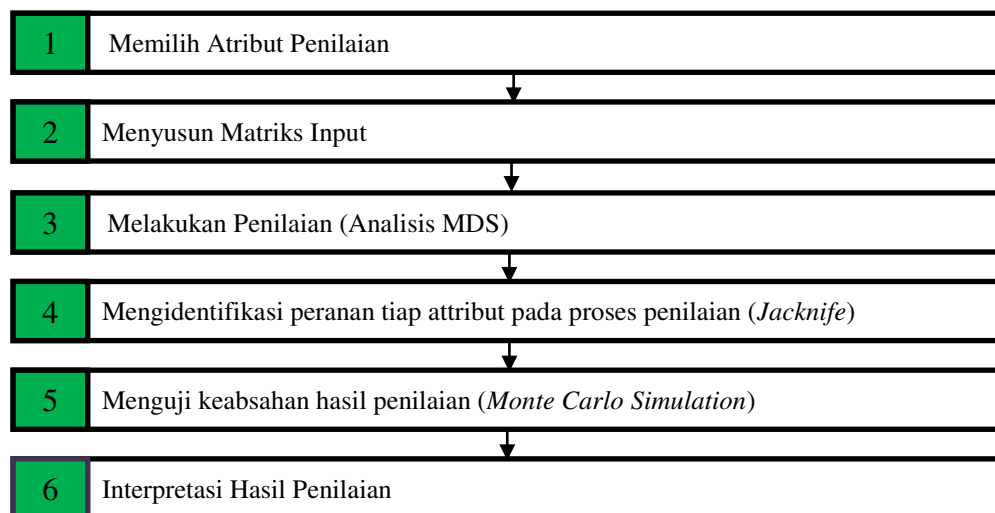
METODE

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini berdasarkan prosesnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang disertai dengan teknik kuantifikasi data dan cenderung menggunakan bantuan analisis statistik tertentu untuk mengambil kesimpulan (Fernandes *et al.*, 2016).

Populasi dan Sampel. Subyek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berwisata di Banyuwangi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 berdasarkan rumus yang diberikan oleh Santiago dan Caballero (2016) yang dikhususkan untuk pengambilan sampel pada populasi *infinite*. Teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Snowball sampling* dilakukan dengan awalnya memilih beberapa responden dipilih secara acak, kemudian berdasarkan arahan atau rekomendasi responden awal tersebut akan dipilih responden berikutnya hingga jumlah sampel terpenuhi (Fernandes *et al.*, 2016).

Prosedur Pengumpulan Data. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner pada wisatawan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Responden mengisi kuesioner penelitian dan kemudian merekomendasikan seseorang yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden kepada peneliti. Jumlah wisatawan yang ikut serta mengisi kuesioner ada sebanyak 96 wisatawan. Survei dilaksanakan pada bulan Desember 2017 hingga Maret 2018.

Teknik Analisis. Tahapan awal analisis dalam penelitian ini adalah pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari jawaban wisatawan terhadap pertanyaan tentang karakteristik reponden dan terhadap *memorable tourism experience* yang diberikan oleh Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Rapid Appraisal for Tourism Destination Competitiveness* (RAP-TDC). RAP-TDC diadopsi dari *Rapid Appraisal For Fisheries* (RAPFISH) yang dikembangkan oleh Pitcher *et al.*, (2013) untuk melakukan penilaian di bidang manajemen perikanan. Metode RAP-TDC menggabungkan 3 analisis statistik yaitu : *Multidimensional Scalling* (MDS), *Monte Carlo Simulation*, dan *Jackknife Resampling*. Adapun langkah-langkah metode RAP-TDC adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Langkah Metode RAP-TDC

Sumber: Pitcher *et al.*, (2013)

Atribut penilaian *memorable tourism experience* diadopsi dari Kim dan Ritchie (2014). Adapun atribut penilaian *memorable tourism experience* adalah : *hedonism*, *refreshment*, *novelty*, *social interaction and culture*, *knowledge*, *involvement*, dan *meaningful*. Setiap atribut diukur melalui beberapa indikator untuk mengetahui skor daya saing tiap atribut *memorable tourism experience*. Skor penilaian menggunakan RAP-TDC berkisar antara 0 – 100% (Pitcher *et al.*, 2013). Skor penilaian kemudian dikategorikan berdasarkan acuan yang disarankan oleh Hidayanto *et al.*, (2016).

Tabel 1. Kategori Indeks dan Status Daya Saing Pariwisata

Nilai Indeks	Kategori
0,00 – 25,00	Buruk (tidak memiliki daya saing)
25,01 – 50,00	Kurang (kurang memiliki daya saing)
50,01 – 75,00	Cukup (cukup memiliki daya saing)
75,01 – 100,00	Baik (memiliki daya saing)

Sumber : Hidayanto *et al.*, (2016)

Analisis *leverage* dengan metode *jackknife* digunakan untuk mengidentifikasi peranan atribut – atribut pada indikator *memorable tourism experience* dalam meningkatkan daya saing tempat tujuan wisata. Besarnya peranan atribut dapat dilihat pada hasil analisis *leverage* dengan melihat nilai perubahan *root mean square* (RMS)

ordinasi pada sumbu horizontal (Sekine *et al.*, 2013). Nilai perubahan RMS yang besar pada suatu atribut, menunjukkan atribut tersebut memiliki peran yang penting dalam peningkatan daya saing destinasi wisata berdasarkan *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan, begitu juga sebaliknya.

Analisis *monte carlo* dalam penelitian ini dilakukan untuk memperkirakan pengaruh galat (*error*) dalam proses analisis pada derajat kesalahan 5%. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk nilai indeks *monte carlo*, yang kemudian dibandingkan dengan skor hasil analisis MDS. Apabila selisih antara skor hasil analisis MDS dengan nilai indeks *monte carlo* kurang dari 5% maka dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan MDS stabil dan memiliki kesalahan yang kecil (Kholil, 2014), sehingga layak digunakan untuk menilai daya saing destinasi wisata berdasarkan *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan.

Analisis daya saing destinasi wisata berdasarkan *memorable tourism experience* sebagai indikator kunci menggunakan metode RAP-TDC. Analisis statistik yang digabungkan dalam RAP-TDC yaitu : MDS, *Jackknife*, dan *Monte Carlo Simulation* dilakukan dengan bantuan *software* R-Studio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* R-Studio. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Banyuwangi

Karakteristik	f	%
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	55	56,1
• Perempuan	43	43,9
Usia		
• < 20 tahun	14	14,3
• 20 - 29 tahun	44	44,9
• 30 - 39 tahun	13	13,3
• > 39 tahun	27	27,5
Asal Responden		
• Jawa Timur	64	65,3
• Luar Jawa	9	9,2
• Luar Jawa Timur dalam Pulau Jawa	19	19,4
• Luar Negeri	6	6,1
Pendidikan Terakhir		
• SD	1	1,0
• SMP	0	0,0
• SMA	19	19,4
• Diploma	6	6,1
• Sarjana	61	62,2
• Pascasarjana	11	11,2

Tabel 2.1 (Lanjutan) Deskripsi Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Banyuwangi

Karakteristik	f	%
Pekerjaan		
• Pelajar	0	46,9
• Mahasiswa	29	17,3
• Pegawai Negeri	7	16,3
• Pegawai Swasta	34	19,4
• Wiraswasta	18	46,9
• Lainnya	10	17,3
Destinasi wisata yang paling berkesan		
• Kawah Ijen	31	31,6
• Pulau Merah	12	12,2
• Pulau Tabuhan	21	21,4
• Desa Adat Kemiren	9	9,2
• Lainnya	25	25,5

Tabel 2 menunjukkan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Berdasarkan jenis kelaminnya mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usianya mayoritas wisatawan berusia 20 – 29 tahun. Berdasarkan asal responden diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari dalam Jawa Timur. Mayoritas responden berpendidikan akhir sarjana, sedangkan berdasarkan pekerjaannya mayoritas responden adalah pegawai swasta. Kawah Ijen, Pulau Merah, Pulau Tabuhan, serta Desa Adat Kemiren adalah tempat wisata yang dinilai paling berkesan oleh wisatawan dalam pengalaman wisata yang didapatkan di Banyuwangi.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen. validitas instrumen pada penelitian ini diuji menggunakan *corrected total item correlation*. Apabila koefisien korelasi item pertanyaan (*r*-hitung) > titik kritis (*r*-tabel ($df = 96$, $\alpha = 0,05$) = 0,1671) maka item pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas instrumen adalah dengan melihat nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* > 0,7, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Atribut	Item	r-hitung	Alpha cronbach
<i>Hedonism</i>	Item 1	0,63	0,85
	Item 2	0,79	
	Item 3	0,69	
	Item 4	0,76	
	Item 5	0,74	
<i>Refreshment</i>	Item 6	0,79	0,83
	Item 7	0,58	
	Item 8	0,67	
<i>Novelty</i>	Item 9	0,75	0,88
	Item 10	0,81	
	Item 11	0,77	

Tabel 3.1 (Lanjutan)Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indrtrumen Penelitian

Atribut	Item	r-hitung	Alpha cronbach
<i>Social Interaction and Culture</i>	Item 12	0,62	0,83
	Item 13	0,65	
	Item 14	0,81	
	Item 15	0,80	
<i>Knowledge</i>	Item 16	0,70	0,85
	Item 17	0,67	
	Item 18	0,75	
<i>Meaningful</i>	Item 19	0,84	0,86
	Item 20	0,66	
	Item 21	0,77	
<i>Involvement</i>	Item 22	0,81	0,90
	Item 23	0,84	

Hasil pengujian validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1671) dan nilai α cronbach $>$ 0,6, sehingga dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Hasil Multidimensional Scalling (MDS). Tahapan awal RAP-TDC adalah dengan melakukan analisis MDS ordinasi untuk melihat skor daya saing Banyuwangi pada tiap atribut *memorable tourism experience*. Analisis MDS dilakukan dengan bantuan software R-Studio.

Tabel 4. Hasil Analisis MDS pada Atribut *Memorable Tourism Experience*

Atribut	Skor Daya Saing	R ²	Stress
<i>Hedonism</i>	84,9%	0,965	0,0087
<i>Refreshment</i>	81,6%	0,960	0,1002
<i>Novelty</i>	80,0%	0,965	0,0847
<i>Social Interaction and Culture</i>	83,5%	0,963	0,0962
<i>Knowledge</i>	82,7%	0,962	0,0967
<i>Meaningful</i>	79,4%	0,962	0,0965
<i>Involvement</i>	82,9%	0,963	0,0966
<i>Memorable Tourism Experience</i>	82,0%		

Hasil analisis MDS pada Tabel 4 menunjukkan bahwa skor daya saing destinasi wisata lebih besar dari 75% yang menunjukkan bahwa Banyuwangi dinilai memiliki daya saing yang baik oleh wisatawan dilihat melalui *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Nilai R² pada keseluruhan atribut lebih besar dari 60% menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing atribut dapat menjelaskan atribut yang dibentuk dengan baik. Nilai stress keseluruhan atribut lebih kecil dari 0,25 yang bermakna bahwa model yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki akurasi yang baik.

Hasil Jacknife Leverageing Attribute. Metode *jacknife* dilakukan dengan menggunakan bantuan software R-Studio. Metode *jacknife* digunakan untuk melihat peran indikator dan atribut dalam memengaruhi penilaian wisatawan terhadap daya saing Banyuwangi sebagai destinasi wisata.

Tabel 5. Hasil Analisis *Jackknife Leverage Attribute* pada Indikator Tiap Atribut *Memorable Tourism Experience*

Atribut	Indikator	RMS (%)
<i>Hedonism</i>	Hed.1	0,746
	Hed.2	0,075
	Hed.3	1,234
	Hed.4	0,896
<i>Refreshment</i>	Ref.1	0,829
	Ref.2	0,625
	Ref.3	3,160
<i>Novelty</i>	Nov.1	0,666
	Nov.2	1,002
	Nov.3	0,628
	Nov.4	0,338
<i>Social Interaction and Culture</i>	Soc.1	0,270
	Soc.2	0,569
	Soc.3	0,548
<i>Knowledge</i>	Know.1	0,317
	Know.2	0,369
	Know.3	0,618
<i>Meaningful</i>	Mean.1	0,429
	Mean.2	0,220
	Mean.3	0,764
<i>Involvement</i>	Inv.1	0,030
	Inv.2	0,169
	Inv.3	0,273

Sumber: data primer diolah (2018)

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis menggunakan metode *jackknife* pada tiap indikator dari atribut *memorable tourism experience* yang ditunjukkan pada nilai *Root Mean Square* (RMS). Indikator pada atribut *hedonism* yang memiliki nilai RMS tertinggi adalah indikator ke-3 yaitu “menikmati pengalaman wisata” yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap kepuasan pribadi yang didapatkan saat berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh apakah wisatawan menikmati pengalaman wisata di destinasi wisata. Indikator ke-3 pada atribut *refreshment* yaitu “rasa seperti dilahirkan kembali” memiliki nilai RMS tertinggi dibandingkan indikator *refreshment* lainnya yang berarti bahwa penilaian wisatawan terhadap sensasi penyegaran selama berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh rasa seperti dilahirkan kembali saat melakukan kegiatan wisata. Indikator pada atribut *novelty* yang memiliki nilai RMS tertinggi adalah indikator ke-2 yaitu “pengalaman yang unik saat berwisata” yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap sensasi kebaruan dalam pengalaman berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh keunikan destinasi wisata yang dirasakan wisatawan.

Hasil analisis menggunakan metode *jackknife* menunjukkan bahwa pada atribut *social interaction and culture* yang memiliki nilai RMS tertinggi adalah indikator ke-3 yaitu “kedekatan dengan budaya lokal saat berwisata” yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap kepuasan pribadi yang didapatkan saat berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan secara dekat merasakan dan mengamati budaya lokal di destinasi wisata. Indikator ke-3 pada atribut *knowledge* yaitu “budaya yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lain” memiliki nilai RMS tertinggi

dibandingkan indikator *knowledge* lainnya yang berarti bahwa penilaian wisatawan terhadap pengalaman belajar selama berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman merasakan budaya lokal yang dimiliki destinasi wisata yang berbeda dengan budaya lokal destinasi wisata lainnya. Indikator pada atribut *meaningful* yang memiliki nilai RMS tertinggi adalah indikator ke-3 yaitu “pengalaman belajar tentang diri sendiri” yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap kebermaknaan kegiatan wisata yang dilakukan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan untuk belajar tentang dirinya sendiri saat melakukan kunjungan wisata. Indikator pada atribut *involvement* yang memiliki nilai RMS tertinggi adalah indikator ke-3 yaitu “aktivitas inti yang menarik dalam pengalaman wisata” yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap keterlibatan dalam menciptakan pengalaman berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman menarik saat melakukan aktivitas inti dalam berwisata.

Tabel 6. Hasil Analisis *Jackknife Leverage Attribute* pada Atribut *Memorable Tourism Experience*

Variabel	Atribut	RMS (%)
<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Hedonism</i>	0,3022
	<i>Refreshment</i>	0,2418
	<i>Novelty</i>	0,7392
	<i>Social Interaction and Culture</i>	0,4997
	<i>Knowledge</i>	0,3081
	<i>Meaningful</i>	0,4052
	<i>Involvement</i>	0,0243

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis menggunakan metode *jackknife* pada atribut *memorable tourism experience* yang ditunjukkan pada nilai *Root Mean Square* (RMS). Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut *novelty* memiliki nilai RMS terbesar dibandingkan dengan atribut lainnya yang bermakna bahwa penilaian wisatawan terhadap *memorable tourism experience* yang didapatkan selama berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh *novelty* atau sensasi kebaruan dalam pengalaman berwisata.

Hasil Analisis Monte Carlo. Analisis *monte carlo* dilakukan untuk melihat stabilitas hasil analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan RAP-TDC. Analisis *monte carlo* dilakukan dengan menggunakan bantuan software R-Studio.

Tabel 7. Hasil *Monte Carlo Simulation* pada Atribut *Memorable Tourism Experience*

Indikator	Skor (%)		Selisih (%)
	MDS	Monte Carlo	
<i>Hedonism</i>	84,93	84,32	0,62
<i>Refreshment</i>	81,63	82,17	0,54
<i>Novelty</i>	80,00	82,41	2,41
<i>Social Interaction and Culture</i>	83,48	82,83	0,64
<i>Knowledge</i>	82,74	81,94	0,80
<i>Meaningful</i>	79,45	80,57	1,12
<i>Involvement</i>	82,94	81,96	0,98
<i>Memorable Tourism Experience</i>	82,00	78,15	3,85

Hasil *monte carlo simulation* pada tabel 7 menunjukkan selisih antara skor MDS dan skor indeks *monte carlo*. Tabel 7 menunjukkan bahwa selisih antara skor MDS dan indeks *monte carlo* pada keseluruhan atribut *memorable tourism experience* lebih kecil dari 5% yang bermakna hasil analisis RAP-TDC yang sudah dilakukan untuk menganalisis daya saing destinasi wisata dilihat dari *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan memiliki stabilitas yang baik dan dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Novelty* dinilai sebagai unsur yang paling berperan dalam memengaruhi penilaian wisatawan terhadap *memorable tourism experience* yang diberikan destinasi wisata sebagai faktor kunci yang menentukan daya saing destinasi wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mei (2014) yang menyimpulkan bahwa wisatawan pada era modern cenderung lebih mengutamakan “pengalaman sekali seumur hidup” dalam berwisata yang menunjukkan bahwa pengalaman berwisata yang dialami berbeda dengan pengalaman berwisata sebelumnya serta tidak akan didapat lagi di destinasi wisata lainnya. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Chandralal dan Valenzuela (2013) yang menyatakan bahwa *novelty* unsur penting dalam pengalaman berwisata yang akan terus menerus dicari oleh wisatawan dan akan memengaruhi penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Kim dan Ritchie (2014) tentang atribut *memorable tourism experience*. Hasil penelitian Kim dan Ritchie (2014) bahwa atribut yang paling berperan dalam penilaian wisatawan terhadap *memorable tourism experience* adalah *hedonism*, yang mengacu pada kepuasan pribadi yang didapatkan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan pendapat Malone *et al.*, (2014) yang menjelaskan bahwa unsur hedonis merupakan unsur yang paling berperan dalam memengaruhi persepsi wisatawan terhadap *memorable tourism experience* yang diberikan oleh destinasi wisata. Menurut Malone *et al.*, (2014) tercapainya kepuasan pribadi wisatawan, akan membuat wisatawan mengingat pengalaman selama berwisata di suatu destinasi wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Zatori *et al.*, (2018) dan Mathis *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa unsur *involvement* merupakan unsur terpenting yang membentuk *memorable tourism experience*. Zatori *et al.*, (2018) dan Mathis *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa wisatawan akan sangat mengingat pengalaman selama berwisata apabila wisatawan tersebut merasa terlibat dalam proses pembuatan pengalaman tersebut. Perbedaan hasil penelitian tentang unsur *memorable tourism experience* menurut Kim dan Ritchie (2014) merupakan hal yang wajar dikarenakan *memorable tourism experience* bersifat subjektif dan unik sehingga akan terjadi perbedaan atribut *memorable tourism experience* yang dirasakan oleh wisatawan pada satu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya.

Novelty sebagai unsur paling berperan pada *memorable tourism experience* sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Damanik (2013) bahwa wisatawan pada era modern tertarik untuk mencari destinasi wisata yang eksklusif yang belum banyak dikunjungi untuk mendapatkan pengalaman yang baru dan berbeda dengan pengalaman wisata lainnya. Chandralal dan Valenzuela (2013) dalam penelitiannya menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini, Chandralal dan Valenzuela (2013) menemukan bahwa wisatawan cenderung enggan untuk mengunjungi destinasi wisata

untuk kedua kalinya, atau destinasi wisata yang serupa dengan destinasi wisata yang pernah dikunjungi bagi mereka pengalaman yang baru dan berbeda adalah hal utama yang dicari dalam berwisata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Banyuwangi sebagai destinasi wisata dinilai mampu memberikan *memorable tourism experience* kepada wisatawan. 7 unsur *memorable tourism experience* yang diberikan Banyuwangi dinilai baik oleh wisatawan. Banyuwangi sebagai destinasi wisata dinilai mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya dalam memberikan *memorable tourism experience* kepada wisatawan. Unsur *memorable tourism experience* yang dinilai paling baik oleh wisatawan adalah unsur *hedonism* yang menunjukkan bahwa Banyuwangi dinilai mampu memenuhi kepuasan pribadi yang diinginkan wisatawan saat merencanakan kunjungan ke Banyuwangi.

Daya saing yang baik dari Banyuwangi dalam memberikan *memorable tourism experience* kepada wisatawan tak lepas dari strategi utama Banyuwangi dalam bidang pariwisata. Kesuksesan Kabupaten Banyuwangi dalam menggerakkan pariwisata dikarenakan empat strategi utama, pertama yaitu menjadikan daerah sebagai produk yang harus dipasarkan potensinya di pasar pariwisata dalam atau luar negeri. Kedua menggunakan strategi pariwisata yang tepat dengan membidik setiap segmen pariwisata, tiga segmen wisatawan yang dibidik, yaitu kaum wanita, remaja, serta pengguna internet (*netizen*). Ketiga yaitu terus menerus melakukan inovasi yang bertujuan menunjang kemajuan pariwisata di Banyuwangi, salah satunya yaitu pendirian bandara dengan konsep *green airport* yang telah selesai dikerjakan pada tahun 2016. Strategi keempat yang memiliki andil besar dalam kesuksesan Kabupaten Banyuwangi dalam menarik wisatawan adalah pengelolaan *event* pariwisata melalui *Banyuwangi Festival* yang berfungsi untuk memperkenalkan potensi lokal kepada publik yang sekaligus ditujukan untuk menarik kunjungan wisatawan. (Ashdiana, 2016).

Keempat strategi inti Banyuwangi mampu memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan pariwisata di Banyuwangi. Keempat strategi inti tersebut mampu memengaruhi unsur-unsur yang dapat memengaruhi indera wisatawan yang kemudian menangkap unsur-unsur menjadi sebuah *experience* yang bersifat *memorable*. Strategi Banyuwangi ini sesuai dengan pendapat Park dan Santos (2016) serta Chang (2018) yang menyatakan bahwa pembentukan *memorable tourism experience* berkaitan tentang bagaimana destinasi wisata mampu memanjakan seluruh indera wisatawan, baik melalui keindahan pemandangan, bersihnya udara, nikmatnya makanan khas yang disediakan, serta tenangnya suasana dapat menstimulasi indera wisatawan untuk dapat mendapatkan pengalaman tak terlupakan selama melakukan kegiatan wisata. Dengan demikian keberhasilan Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang memiliki peran penting dalam kemajuan pariwisata di Indonesia serta mendapatkan berbagai penghargaan dari dunia internasional dicapai dengan memberikan *memorable tourism experience* kepada yang merupakan keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru dan menjadikan Banyuwangi bertahan dalam bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan. Banyuwangi sebagai destinasi wisata dinilai memiliki daya saing yang baik oleh wisatawan dilihat dari *memorable tourism experience* yang diberikan kepada

wisatawan. Terdapat tujuh atribut yang dapat digunakan untuk mengukur *memorable tourism experience* dalam persepsi wisatawan. *Novelty* merupakan atribut yang paling berperan dalam memengaruhi penilaian wisatawan terhadap *memorable tourism experience*. *Novelty* mengacu pada pengalaman wisatawan dalam merasakan hal-hal baru selama berwisata dan berbeda dengan pengalaman berwisata ke destinasi wisata lainnya. Keunikan pengalaman berwisata merupakan indikator yang paling berperan dalam atribut *novelty*

Keunikan destinasi wisata dapat dimunculkan melalui penggabungan unsur budaya, adat serta tradisi pada satu destinasi wisata. Budaya, adat dan tradisi merupakan ciri khas yang dari suatu daerah yang berbeda antara satu destinasi wisata dengan destinasi lainnya. Penggabungan unsur budaya, adat, serta tradisi dengan keindahan alam serta aktivitas yang menarik di suatu destinasi wisata akan memberikan suatu pengalaman yang berbeda dan unik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Saran. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya dinas pariwisata dan pengelola wisata lokal harus terus berinovasi inovasi serta memperkuat ciri khas tertentu yang dikembangkan bersamaan dengan aktivitas wisata di Banyuwangi. Dengan demikian diharapkan dapat selalu memberikan pengalaman baru dan berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Pengelola destinasi wisata harus mulai mempertimbangkan penilaian daya saing destinasi wisata dilihat dari *memorable tourism experience* yang diberikan kepada wisatawan akan mampu memberikan pengetahuan bagi pengelola destinasi wisata. Penilaian daya saing destinasi wisata dapat dijadikan masukan bagi pengelola wisata terhadap potensi serta kekurangan yang dimiliki. Penilaian daya saing dengan pendekatan RAP dapat dilakukan untuk melakukan *benchmarking* dengan destinasi wisata lainnya untuk mengetahui posisi bersaing yang dimiliki dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Studi tentang daya saing destinasi wisata juga dapat diaplikasikan menjadi sebuah studi yang longitudinal, untuk mengamati perkembangan daya saing yang dimiliki dari waktu ke waktu yang diharapkan dapat menjadi suatu alat untuk kontrol kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh destinasi wisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, A dan Bhattacharta, S. 2014. Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Journal Current Issues in Tourism* Volume 19, 2016 - Issue 4.
- Althuizen, N., Wierenga, B dan Chen, B. 2016. *Managerial Decision-Making in Marketing: Matching the Demand and Supply Side of Creativity*. *Journal of Marketing Behavior*: Vol. 2: No. 2–3, pp 129-176.
- Amsal, A.A. dan Mahardika, H. 2017. Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pegunjung Dan Reputasi Festival. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No. 2, Juni 2017.
- Aquilino, L dan Wise, N. 2016. Evaluating the Competitiveness of the Northern and Southern Macro-Regions of Italy. *Journal of Tourism Culture and Territorial Development* Vol 7, No.13.

- Ashdiana, I. 2016. Empat Strategi Banyuwangi Raih Penghargaan Pariwisata PBB. Didapat dari : <http://travel.kompas.com/read/2016/01/22/104123127/Empat.Strategi.Banyuwangi.Raih.Penghargaan.Pariwisata.PBB>
- Campón-Cerro, A.M, Alves, H dan Hernández-Mogollón, M.J. 2016. Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 6, Issue 3, September 2017, Pages 252-266.
- Chandralal, L dan Valenzuela, F. 2013. Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management* 1(2):177–81.
- Cetin, G., Kizilirmak, I dan Balik, M. 2017. The Superior Destination Experience. *Journal of Tourismology*, Vol.3, No.2.
- Chang, S. 2018. Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context. *Tourism Management Perspectives* 27(May):83–90.
- Chen, C.M., Chen, S.H., Lee, H.T. dan Tsai, T.H. 2016. Exploring destination resources and competitiveness—A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, Vol. 119, pp. 58-67.
- Cuccuelli, M dan Goffi, G. 2015. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production* 111:370-382.
- Cvelbar, L.K., Dwyer, L., Koman, M dan Mihalic, T. 2015. Drivers of Destination Competitiveness in Tourism A Global Investigation. *Journal Current Issues in Tourism*. Volume: 55 issue: 8, page(s): 1041-1050.
- Damanik, J. 2013. *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Delgado, M., Ketels, C., Porter, M.E dan Scott Stern. 2012. The Determinants of National Competitiveness. *NBER Working Paper Series*, No. 18249.
- Dragicevic, V., Jovicic, D., Blesic, I., Stankov, U dan Boskovic, D. 2012. Business Tourism Destination Competitiveness: A Case Of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 25 (2012) No. 2 (311-332).
- Estevão, C., Ferreira, J., dan Nunes, S. 2016. Determinants Of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach. *In Marketing Places and Spaces*. Vol. 10, pp. 121-139.
- Eusébio, C dan Vieira, A.L. 2013. Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research* Volume15, Issue1 January/February 2013.
- Fernandes, T.S., Silva, A., Reis, R dan Leao, C. 2016. Gathering Information Based on Focus Groups: Consumer 's Involvement in the Use of Vending Machines. *The Qualitative Report*, 21(13), 19-33.
- Fernandes, T dan Cruz, M. 2016. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 371–379.
- Hidayanto, M., S., Supiandi, Yahya, S., dan Amien, L. I. 2016. Analisis Keberlanjutan Perkebunan Kakao Rakyat di Kawasan Perbatasan Pulau Sebatik, Kabupaten, Nunukan, Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Agro Ekonomi* Vol. 27, No.2, pp. 213–229.

- Kemenpar. 2016. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2015*. Jakarta : Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementrian Pariwisata.
- Kemenpar. 2017. *Perkembangan Bulanan Wisatawan Mancanegara* (Online). <http://kemenpar.go.id/>, diakses 06 Maret 2017.
- Kholil. 2014. The Use of MDS (Multidimensional Scaling) Method to Analyze the Level of Sustainability of Fisheries Resources Management in Thousand Islands, Indonesia. *International Journal of Marine Science* 2014, Vol.4, No.27, 245-252.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., dan McCormick, B. 2012. "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *Journal of Travel Research*, Vol.51 No.1, pp. 12–25.
- Kim, J. H., dan Ritchie, J. R. B. 2014. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*. Vol.53 No.3, pp. 323–335.
- Kim, H dan Chen, J.S. 2018. The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research* Article first published online: May 15, 2018.
- Kim, J. 2017. The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 004728751772136.
- Komsic, J dan Dorcic, J. 2016. Tourism Destination Competitiveness And Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, pp. 144-157.
- Lee, J.S., Youngsoo, C dan Deborah, B. 2013. An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective: Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 40(5):589–610.
- Malone, Sheila, Scott McCabe dan Andrew P. Smith. 2014. The Role of Hedonism in Ethical Tourism. *Annals of Tourism Research* 44(1):241–54.
- Mathis, Elaine F., Hyelin Lina Kim, Muzaffer Uysal, Joseph M. Sirgy dan Nina K. Prebensen. 2016. The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research* 57:62–75.
- Mazurek, M. 2014. Competitiveness In Tourism – Models Of Tourism Competitiveness And Their Applicability: Case Study Austria And Switzerland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, pp. 73-94, 2014.
- McKercher, B dan Guillet, D.B. 2010. *Are Tourists or Markets Destination Loyal?* *Journal of Travel Research* Volume: 50 issue: 2, page(s): 121-132.
- Mei, X.Y. 2014. Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, Vol.12, pp. 71–80.
- Mira, M.R., Moura, A dan Breda, Z. 2016. Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality. *Tékhné*, 14(2), 90–103.
- Musa, B.G., Najmin, S., Thirumoorthi, T dan Taha, A.Z. 2017. Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0037>.

- Park, S dan Santos, C.A. 2017. Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research* 56(1):16–27.
- Pechlaner, H., Pichler, S dan Herntrei, M. 2012. From mobility space towards experience space: implications for the competitiveness of destinations. *Tourism Review*, Vol. 67 Issue: 2, pp.34-44.
- Pine, B. Joseph dan James H. Gilmore (1998). “The experience economy: work is theatre and every business a stage”. *Harvard Bussiness Review*, July/August, pp. 97-105
- Pitcher, T.J., Lam, M.E dan Ainsworth, C.H. 2013. “Improvements to Rapfish: A rapid evaluation technique for fisheries integrating ecological and human dimensionsa”. *Journal of Fish Biology* 83(4):865-889.
- Purwanti, I., Noermijati dan Mintarti, R. 2017. Pengaruh Rare Resources Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No. 3, Okt 2017.
- Quadri-Felitti, D.L dan Fiore, A.M. 2013. Destination loyalty: Effects of wine tourists’ experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research* Volume: 13 issue: 1, page(s): 47-62.
- Ram, Y., Bjork, P dan Weidenfels, A. 2016. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management* Volume 52, February 2016, Pages 110-122.
- Santiago, E dan Caballero, A. 2016. Joint Prediction of the Effective Population Size and the Rate of Fixation of Deleterious Mutations. *Genetics*. 2016 Nov; 204(3): 1267–1279.
- Sekine, M., Tamura, T., Yoshida, M dan Fujimoto, T. 2013. A gait abnormality measure based on root mean square of trunk acceleration. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation* 10 (1):118.
- Sirgy, J. 2012. *The Psychology of Quality of Life*. Springer : Berlin.
- Sotiriadis, M. 2017. Experiential Dimensions and Their Influence On Behavioral Intentions Within The Context Of Nature-Based Tourism. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 35-50, 2017.
- USAID. 2010. Performance Monitoting and valuation : Using Rapid Appraisal Methods. *TIPS*. Vol.2 No.5, pp. 1-6.
- Woo, E., Uysal, M., dan Sirgy, J. Tourism Impact and Stakeholders’ Quality of Life. 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research* Volume: 42 issue: 2, page(s): 260-286.
- Zhang, H., Buhalis, D dan Wu, Y. 2017. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management* 8 July 2017.
- Zatori, Anita, Melanie K. Smith, dan Laszlo Puczko. 2018. Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider’s Effect on Tourist Experience. *Tourism Management* 67:111–26.
- Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R dan Zavadskas, E.K. 2015. Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2015 Vol. 28, No. 1, 1–30.