

ABSTRAK

Selama berabad-abad, Indonesia telah menjadi tujuan yang populer, negara multikultural yang memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan keanekaragaman flora dan fauna yang membentang di sepanjang 5.110 km, menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar serta salah satu tujuan wisata paling menarik di dunia. Di tahun 2019, industri pariwisata telah menjadi penyumbang devisa terbesar kedua bagi Indonesia, namun sayangnya belum ada model keunggulan kompetitif destinasi pariwisata yang sesuai dengan keunikan geografis, demografis dan sosio-ekonomis Indonesia. Tujuan dan kebaruan dari penelitian ini adalah merumuskan sebuah model keunggulan kompetitif destinasi pariwisata Indonesia yang mampu merinci dimensi dan indikator-indikator keunggulan kompetitif destinasi pariwisata Indonesia berdasarkan interseksi persepsi responden dari sisi *supply* dan sisi *demand* terhadap destinasi Bali dan lima (5) destinasi super prioritas (Danau Toba, Kawasan Borobudur-Prambanan-Mendut, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo-Komodo dan Manado-Likupang-Bitung). Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Importance-Performance Analysis (IPA)*, *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan piranti lunak SmartPLS 3. Data diperoleh dari 190 responden sisi *supply* dan 1216 responden sisi *demand* dengan menggunakan *multistage sampling techniques*. Penelitian ini menghasilkan sebuah model keunggulan kompetitif destinasi pariwisata Indonesia (ITDCA) yang terdiri dari 63 indikator dalam 12 dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan; dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesejahteraan hedonik/subyektif/SWB (*Subjective Well-being*), keinginan untuk berkunjung kembali serta keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi, dan SWB berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Model ini diharapkan dapat memberikan informasi yang efektif dalam hal optimalisasi sumber daya sehingga dapat digunakan sebagai pedoman bagi para pemangku kepentingan dan pengelola destinasi pariwisata dalam merumuskan strategi pariwisata yang fokus dan efektif untuk memperkuat keunggulan kompetitif destinasi pariwisata Indonesia secara global dalam rangka meningkatkan kualitas dan jumlah kunjungan wisatawan serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat.

Kata kunci: Destinasi Pariwisata, Keunggulan Kompetitif, sisi *Supply*, sisi *Demand*, *Structural Equation Model*

ABSTRACT

For centuries, Indonesia has been a popular destination, a multicultural country consisting of more than 17,000 islands with a diversity of flora and fauna along 5,110 km making Indonesia the largest archipelagic country and one of the most attractive tourist destinations in the world. In 2019, the tourism industry has become the second-largest foreign exchange contributor for Indonesia. However, there is yet competitive advantage model for tourism destinations that are in accordance with Indonesia's unique geographical, demographic and socio-economic characteristics. The aim and novelty of this research is to formulate a competitive advantage model for Indonesian tourism destinations by providing dimensions/indicators based on the intersection of the supply side and demand side of Bali and the five super priority destinations (Danau Toba, Kawasan Borobudur-Prambanan-Mendut, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo-Komodo dan Manado-Likupang-Bitung). This study used mixed research methods, data analysis was carried out using Importance-Performance Analysis (IPA), Exploratory Factor Analysis (EFA), and SEM method using SmartPLS 3 software. Data were obtained from 190 respondents from the supply side and 1216 respondents from the demand side using multistage sampling techniques. The study provides 63 indicators in 12 dimensions of the ITDCA (Indonesian Tourism Destination Competitive Advantage) model that has a positive and significant effect on satisfaction where satisfaction has a positive and significant effect on SWB, intention to revisit, and intention to recommend; and SWB has a positive and significant effect on the intention to revisit and intention to recommend. This model is expected to provide effective information in terms of resource optimization so it can be used as a guide for stakeholders, and managers of tourism destinations in formulating a focused and effective tourism strategy to strengthen the competitive advantage of Indonesian tourism destinations globally in order to increase the quality and number of tourist visits and improve quality of life of the community.

Keywords: tourism destinations, competitive advantage, supply side, demand side, Structural Equation Model