

Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata dan Pengelolaannya di Kabupaten Toraja Utara

Tourist Perceptions on Tourism Objects and Their Management in North Toraja Regency

Nurfaida¹, Hadi Susilo Arifin², Santun R.P. Sitorus³ dan Eriyatno⁴

Diterima: 18 Juli 2019

Disetujui: 1 April 2020

Abstrak: Kabupaten Toraja Utara memiliki potensi pariwisata yang dapat diandalkan sebagai daya tarik wisata, namun jika tidak dikelola dengan baik tidak dapat berkembang secara optimal. Salah satu faktor penyebab adalah kualitas layanan yang belum optimal. Makalah ini bertujuan menunjukkan hasil identifikasi persepsi wisatawan terhadap objek wisata dan pengelolaannya di Kabupaten Toraja Utara. Metode yang digunakan adalah model *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari dimensi fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian, dan empati bernilai negatif. Kesenjangan negatif berarti wisatawan belum merasa puas dengan kualitas layanan objek wisata. Nilai kesenjangan paling tinggi adalah sarana kuliner yang memadai dengan nilai -2,19 dan -1,46. Pemetaan kinerja–kepentingan untuk wisatawan nusantara menunjukkan terdapat tiga butir pernyataan pada kuadran prioritas utama, yaitu fasilitas jalan yang memadai menuju kawasan wisata, sarana keperluan pribadi lainnya yang memadai, dan pengelola mampu memberikan pelayanan yang cepat. Menurut wisatawan mancanegara, terdapat dua butir pernyataan pada kuadran prioritas utama, yaitu sarana informasi yang memadai dan kebersihan kawasan wisata. Pengelola objek wisata dapat memprioritaskan strategi pengelolaan pada perbaikan sarana kuliner, sarana keperluan pribadi, sarana informasi, fasilitas jalan, kebersihan kawasan, dan pelayanan.

Kata kunci: *Importance Performance Analysis, Kepuasan, Kesenjangan, Servqual*

Abstract: North Toraja Regency has tourism potential that can be relied on as a tourist attraction, but if it is not managed properly it cannot develop optimally. One of the factors is the service quality that is not optimal. This paper aims to show the results of identification of tourist perceptions of attractions and their management in North Toraja Regency. The method used is *Servqual* model and *Importance Performance Analysis*. The results show that all statements of the physical dimensions, reliability, responsiveness, assurance of certainty, and empathy are negative. The negative gap means that tourists are not satisfied with the quality of tourism services. The highest gap value is adequate culinary facilities with values of -2.19 and -1.46. The mapping of performance–importance for domestic tourists showed that there are three statements in the main priority quadrant, namely adequate road facilities to tourist areas, adequate facilities for other personal needs, and managers can provide fast service. According to foreign tourists, there are two

¹ Program Studi Ilmu Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

² Departemen Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

³ Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

⁴ Pusat Studi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Institut Pertanian Bogor

statements in the main priority quadrant, namely adequate information facilities and cleanliness of tourist areas. Tourism managers can prioritize management strategies in improving culinary facilities, facilities for personal needs, information facilities, road facilities, cleanliness of the area, and services.

Keywords: Gap, Importance Performance Analysis, Satisfaction, Servqual

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan pembangunan yang memberikan perolehan devisa bagi negara Indonesia. Pendapatan dari sektor pariwisata memberikan dampak positif secara ekonomi yang berpengaruh terhadap kegiatan pembangunan. Hal tersebut mendorong berbagai pihak untuk mengembangkan berbagai produk jasa pariwisata dan destinasi wisata untuk menarik wisatawan. Salah satu destinasi wisata yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Toraja Utara. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Tana Toraja yang terbentuk sesuai Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008.

Kabupaten Toraja Utara memiliki kekuatan utama pada sektor pariwisata sehingga seluruh potensi dan kemampuan yang ada diarahkan untuk mendukung pariwisata. Perpaduan antara topografi pegunungan dan iklim yang sejuk serta corak adat istiadat dan budaya masyarakat Toraja Utara yang unik menjadikan daerah ini sebagai salah satu tujuan wisata. Berbagai jenis wisata terdapat di kabupaten ini, antara lain, wisata alam, budaya dan religi, agrowisata, sejarah, kerajinan besi, dan museum (Ridwan, Fatchan, & Astina, 2016). Cagar budaya baik *tangible* maupun *intangible* dapat ditemukan di Kabupaten Toraja Utara seperti permukiman tradisional dengan rumah adat *tongkonan* yang khas dilengkapi dengan lumbung padi, situs pemakaman atau kuburan yang unik, serta upacara adat dengan tarian dan atraksi yang menarik.

Meskipun Kabupaten Toraja Utara memiliki sejumlah potensi yang dapat diandalkan sebagai daya tarik wisata, namun jika tidak dikelola dengan baik tidak dapat berkembang secara optimal. Salah satu faktor penting dalam pengelolaan objek wisata adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi komponen utama keberhasilan dan atau kegagalan usaha (Dang & Huang, 2014) termasuk pariwisata. Oleh karena itu, pengelola industri pariwisata sebaiknya memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja pelayanannya.

Tujuan makalah ini adalah menunjukkan hasil identifikasi persepsi wisatawan terhadap objek wisata dan pengelolaannya di Kabupaten Toraja Utara. Kualitas produk dan layanan dalam industri pariwisata sangat terkait dengan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan (Bhat, 2012; Kotler & Keller, 2016). Wisatawan akan merasa puas jika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari harapan. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan akan dianggap sebagai ketidakpuasan dari pengalaman wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke suatu tujuan wisata akan membandingkan situasi aktual dengan harapan. Proses ini sangat tergantung pada persepsi wisatawan tentang kualitas produk dan layanan (Gnanapala, 2015). Persepsi merupakan proses pengamatan atau pemahaman suatu fenomena yang menimbulkan sejumlah respon atau keadaan yang memasukkan unsur kognitif dan afektif (Sheppard, 2005). Komponen kognitif terkait dengan kepercayaan, kesan, ide, dan persepsi yang dimiliki orang terhadap suatu objek. Komponen afektif terkait dengan bagaimana perasaan seseorang tentang objek tersebut (Rajesh, 2013). Layanan yang sama dari suatu objek wisata dapat dirasakan oleh wisatawan yang berbeda dengan cara yang berbeda pula (Gnanapala, 2015). Wisatawan mengembangkan kepuasan dan ketidakpuasannya berdasarkan persepsi tentang apa yang

telah dilihat, dikonsumsi, dan dialaminya. Hal inilah yang menjadi masalah utama dan tantangan dalam industri pariwisata sehingga penting diperhatikan dalam pengelolaan objek dan daya tarik wisata. Wisatawan yang sangat puas akan menciptakan publisitas dari mulut ke mulut yang positif dan akan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian wisatawan potensial. Seorang wisatawan yang puas akan memberi tahu lima orang lainnya tentang pengalaman positifnya, sementara seorang wisatawan yang tidak puas akan memberi tahu sepuluh orang atau lebih tentang pengalaman negatifnya (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

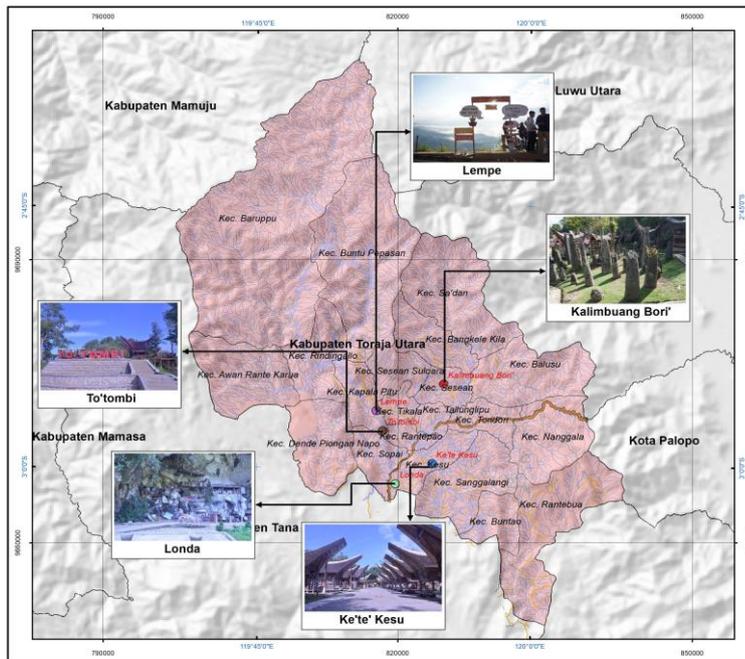
Studi kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen telah dilakukan di berbagai sektor (Caro & Garcia, 2008) termasuk pariwisata (Baloglu, Pekcan, Chen, & Santos, 2003). Model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, antara lain, Quality Deployment System (QFD) (Akao, 1972), Importance Performance Analysis (IPA) (Martilla & James, 1977), Kano (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984), Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), Customer Satisfaction Index (CSI) (Fornell, 1992), dan Multicriteria Satisfaction Analysis (MUSA) (Grigoroudis & Siskos, 2002). Penelitian persepsi wisatawan di berbagai daerah tujuan wisata, antara lain, kualitas layanan dalam industri pariwisata (Narayan, Rajendren, Sai, & Gopalan, 2009), daya saing berdasarkan sikap wisatawan (Djeri, Stamenkovic, Blesic, Milicevic, & Ivkov, 2018), serta penawaran dan permintaan wisata berdasarkan persepsi wisatawan (Xue & Fang, 2018). Demikian pula di Indonesia, misalnya penilaian kinerja objek wisata berdasarkan persepsi pengunjung yang dianalisis dengan IPA, Gap, dan CSI (Handayani & Sariyuddin, 2016) dan kualitas pelayanan wisata bahari berdasarkan persepsi dan harapan pengunjung menggunakan Servqual dan QFD (Rahajeng, Akbar, & Jaya, 2016). Namun, studi mengenai hubungan antara kualitas layanan dan persepsi wisatawan di Kabupaten Toraja Utara masih terbatas. Studi yang sudah dilakukan adalah persepsi wisatawan terhadap kinerja objek wisata di Dusun Buntula'bi dengan IPA (Timang, Antariksa, & Ari, 2014) dan persepsi wisatawan asing tentang Toraja sebagai situs wisata budaya dengan kuesioner dan wawancara (Hasyim, Akhmar, Kuswarini, & Wahyuddin, 2019). Oleh karena itu, penilaian persepsi wisatawan terhadap objek wisata dan pengelolaannya di Kabupaten Toraja Utara penting dilakukan.

METODE

Penelitian dilakukan di Kabupaten Toraja Utara dengan lokasi pada lima objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan pada tahun 2018, yaitu Ke'te' Kesu, Londa, To'tombi, Kalimbuang Bori', dan Lempe (Gambar 1). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden dibedakan menjadi wisnu (wisatawan nusantara) sebanyak 100 responden dan wisman (wisatawan mancanegara) sebanyak 100 responden. Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan dari segmen yang berbeda. Segmentasi menjadi komponen penting karena peringkat kinerja dan kepentingan dapat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman responden. Selain itu, segmen demografis yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda secara signifikan (Lai & Hitchcock, 2015). Karakteristik demografis yang dipertimbangkan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal daerah.

Berbagai model telah dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi dan harapan. Salah satu model yang banyak digunakan adalah Servqual (Parasuraman et al., 1988) sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara persepsi dan harapan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Instrumen asli Servqual terdiri atas lima dimensi, yaitu wujud fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan kepastian (assurance), dan empati (empathy) yang dijabarkan ke dalam 22 butir pernyataan. Pengukuran

kualitas jasa pada banyak penelitian umumnya dilakukan dengan mereplikasi atau mengadaptasi model *Servqual* (Fick & Ritchie, 1991). Namun, dimensi yang digunakan dapat disesuaikan dengan tujuan wisata dengan modifikasi atau mengembangkan dimensi alternatif (Lopez-Toro, Diaz-Munoz, & Perez-Moreno, 2010). Selain itu, pengembangan skala, dimensi, keandalan, dan analisis data untuk pengukuran kualitas layanan yang efektif menjadi perhatian banyak peneliti (Lee & Kim, 2012).



Gambar 1. Lokasi Pengumpulan Data

Kuesioner terdiri atas 28 butir pernyataan yang dibagi menjadi lima dimensi, yaitu fisik (A1-A14), keandalan (B1-B2), daya tanggap (C1-C4), jaminan kepastian (D1-D3), dan empati (E1-E5). Semua butir pernyataan diutarakan secara positif (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) untuk menghindari masalah keandalan dan interpretasi praktis dari data yang dikumpulkan (Zhao, Bai, & Hui, 2002). Penilaian meliputi tiga bagian, yaitu tingkat kepentingan, nilai yang diterima (persepsi), dan nilai harapan. Butir pernyataan dinilai menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai skor 7 menunjukkan sangat setuju. Untuk setiap butir pernyataan, skor *Servqual* diperoleh dengan menghitung skor selisih *Servqual* (Q) sebagai perbedaan antara peringkat pada persepsi (*perception* = P) dan harapan (*expectation* = E), yaitu $Q = P - E$ (Lee & Kim, 2012).

Model *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut kualitas kinerja dan kepentingan yang berimplikasi penting dalam pengelolaan objek wisata. Metode ini dikembangkan sebagai alat untuk memudahkan keputusan manajemen (Martilla & James, 1977). IPA memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pengelolaan (Sorensson & von Friedrichs, 2013) dan dapat digunakan sebagai alternatif pengembangan model *Servqual* (Parasuraman *et al.*, 1988). Metode IPA merupakan prosedur yang efektif untuk menganalisis atribut kualitas kinerja dan kepentingan dalam matriks dua dimensi (Lai & Hitchcock, 2015). Atribut diklasifikasikan ke dalam empat kategori atau kuadran untuk menetapkan prioritas dalam

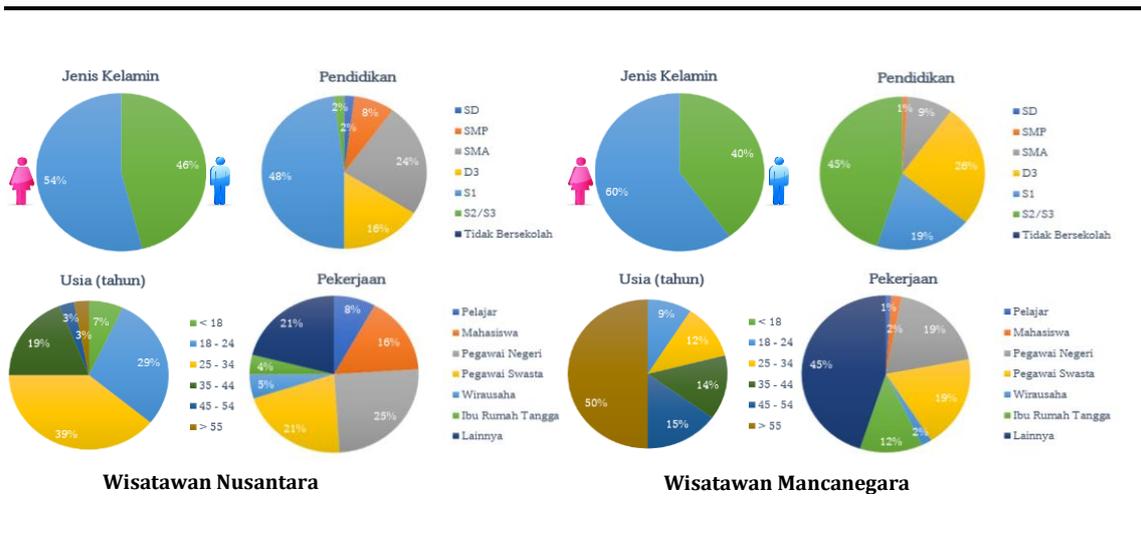
mengalokasikan sumberdaya yang terbatas (Sever, 2015). Hasil disajikan secara grafis dalam bentuk empat kuadran dengan dua variabel yang diwakilkan sumbu X dan Y. Sumbu mendatar (X) menggambarkan kinerja (*performance*) dan sumbu tegak (Y) menggambarkan kepentingan (*importance*). Kuadran I, yaitu pertahankan prestasi (*keep up the good work*), yang menangkap atribut produk yang memiliki tingkat kinerja dan kepentingan melebihi standar; kuadran II diberi label prioritas utama (*concentrate here*), menunjukkan atribut yang walaupun dianggap sangat penting memiliki kinerja di bawah rata-rata; kuadran III diberi label prioritas rendah (*low priority*) karena terdiri atas atribut produk yang dianggap tidak penting dan memiliki kinerja rendah; dan kuadran IV yaitu berlebihan (*possible overkill*) menangkap atribut produk yang memiliki kinerja tinggi namun dianggap tidak penting sehingga tidak memerlukan banyak usaha pengelolaan (Sever, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

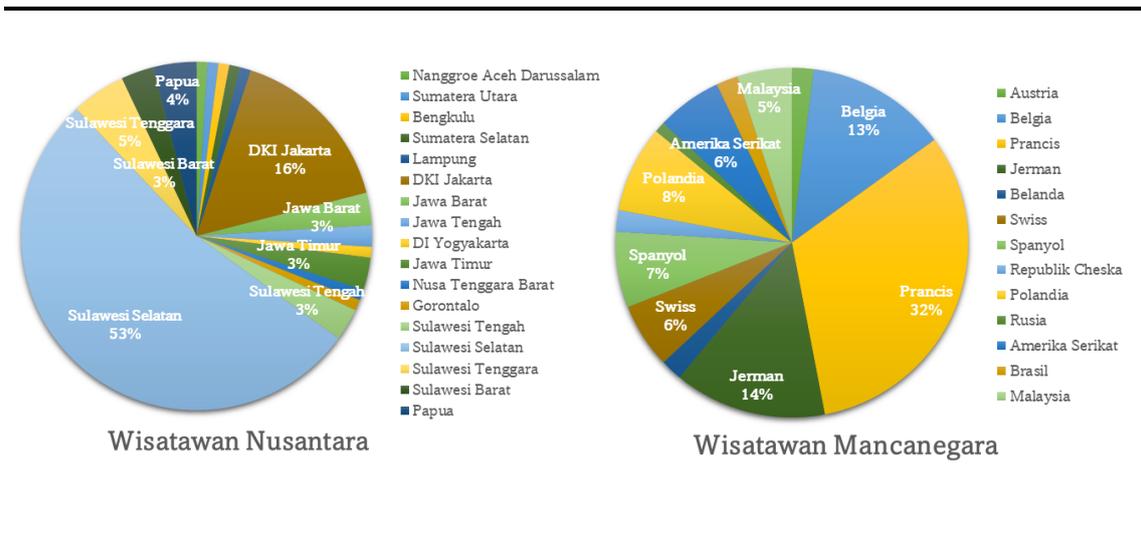
Profil Responden

Hasil yang diperoleh menunjukkan jenis kelamin untuk kedua kategori responden sama yaitu didominasi oleh perempuan, sedangkan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan menunjukkan perbedaan. Jenis kelamin untuk wisnu didominasi oleh perempuan dengan 54% perempuan dan 46% laki-laki. Demikian pula untuk wisman dengan 60% perempuan dan 40% laki-laki. Kelompok usia yang mendominasi wisnu adalah kelompok usia 25-34 tahun (39%), sedangkan untuk wisman adalah kelompok usia >55 tahun (50%). Tren yang berkembang dalam industri pariwisata menunjukkan bahwa frekuensi bepergian perempuan dewasa lebih besar dari laki-laki dewasa (Losada, Alen, Domingues, & Nicolau, 2016). Selain itu, keterlibatan kelompok lanjut usia dalam kegiatan pariwisata lebih besar daripada kelompok usia muda (Oh, Parks, & DeMicco, 2002). Responden kelompok wisnu dengan pendidikan terakhir S1 adalah tertinggi (48%), yang diikuti oleh pendidikan SMA (24%) pada urutan selanjutnya. Responden kelompok wisman dengan pendidikan S2/S3 adalah paling tinggi (45%), kemudian pendidikan D3 (26%) pada urutan berikutnya. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden wisnu yang terbesar adalah pegawai negeri (25%) yang diikuti oleh pegawai swasta (21%) dan lainnya (21%). Untuk responden wisman, pekerjaan lainnya adalah yang terbesar dalam jumlah (45%) yang diikuti oleh pekerjaan pegawai negeri (19%) dan pegawai swasta (19%) (Gambar 2).

Berkenaan dengan daerah asal, sebanyak 14% responden wisnu berasal dari Kota Palopo, diikuti oleh 9% dari Kota Makassar, 7% dari Kabupaten Tana Toraja, dan sisanya tersebar di beberapa kota/kabupaten di Indonesia. Jika dikelompokkan berdasarkan asal provinsi, lebih dari separuh responden wisnu berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan (53%), sementara 16% berasal dari Provinsi DKI Jakarta, dan sisanya tersebar di beberapa provinsi lainnya. Untuk responden wisman, dari sampel yang diperoleh tiga negara asal wisman terbesar adalah Prancis (32%), Jerman (14%), dan Belgia (13%) (Gambar 3). Wisatawan yang berasal dari Prancis dan Jerman memang merupakan negara asal wisatawan terbesar yang berkunjung ke Kabupaten Toraja Utara pada tahun 2017. Wisman yang berasal dari Prancis pada tahun 2017 sebesar 9.689 (15,46%) dan Jerman sebesar 4.153 (6,63%) (BPS Kabupaten Toraja Utara, 2018). Bahkan, wisatawan yang berasal dari Prancis merupakan negara asal wisatawan terbesar yang mengunjungi Kabupaten Toraja Utara dalam tujuh tahun terakhir.



Gambar 2. Karakteristik Demografis Responden



Gambar 3. Daerah Asal Responden

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah indikator valid dan andal (*reliable*). Uji tersebut dilakukan menggunakan data pada nilai kepentingan, nilai persepsi, dan nilai harapan dari responden. Hasil uji validilitas menggunakan metode *product moment* menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1809). Demikian juga hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* menunjukkan bahwa semua indikator andal karena nilai koefisien lebih besar dari 0,6 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Nilai koefisien keandalan dari seluruh indikator untuk nilai kepentingan (0,951), persepsi (0,928), dan harapan (0,950) menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik semua indikator yang diajukan.

Analisis faktor terhadap 28 butir pernyataan dilakukan untuk memeriksa dimensi instrumen *Servqual* yang mendasari kualitas layanan pariwisata di Kabupaten Toraja

Utara. Analisis menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan *varimax rotation* dan *eigen value* sebesar ≥ 1 . Kecukupan atau kelayakan data sebelum analisis faktor dihitung dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan uji Barlett. Analisis faktor dapat dilakukan jika hasil uji Barlett signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai KMO yang disarankan minimal 0,6 (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014). Analisis faktor dilakukan secara terpisah terhadap nilai kepentingan, nilai persepsi, dan nilai harapan. Hasil uji menunjukkan nilai KMO untuk nilai kepentingan (0,925), persepsi (0,891), dan harapan (0,901) lebih tinggi dari nilai 0,6 yang disarankan. Demikian juga hasil uji Barlett menunjukkan seluruh nilai signifikan (0,000). Hasil uji tersebut mengungkapkan bahwa data yang diambil cukup atau layak untuk dilanjutkan dengan analisis faktor.

Hasil analisis faktor terhadap nilai kepentingan, persepsi, dan harapan menunjukkan bahwa 28 butir pernyataan tidak memuat struktur lima dimensi *Servqual* sesuai yang diusulkan (Parasuraman *et al.*, 1988). Seluruh butir pernyataan untuk nilai kepentingan dan harapan didistribusikan menjadi lima faktor, sedangkan untuk nilai persepsi didistribusikan menjadi enam faktor. Misalnya pada penilaian persepsi, satu butir pernyataan dimensi fisik (A13), dua butir pernyataan dimensi keandalan (B1, B2), tiga butir pernyataan dimensi daya tanggap (C1, C2, C3), dan empat butir pernyataan dimensi empati (E1, E2, E3, E4) digabung menjadi satu faktor (Faktor 1). Faktor 2 terdiri atas satu butir pernyataan dimensi daya tanggap (C4) dan semua butir pernyataan jaminan kepastian (D1, D2, D3). Faktor 3, Faktor 4, dan Faktor 5 meliputi butir pernyataan dimensi fisik, yaitu lima butir pernyataan (A5, A6, A8, A9, A14) pada Faktor 3, tiga butir pernyataan (A1, A2, A7) pada Faktor 4, dan empat butir pernyataan (A4, A10, A11, A12) pada Faktor 5. Faktor terakhir yang terbentuk yaitu Faktor 6 memuat satu butir pernyataan dimensi fisik (A3) dan satu butir pernyataan dimensi empati (E5). Perbedaan hasil dimensi model *Servqual* memungkinkan terjadi karena adanya perbedaan konteks layanan industri jasa. Bahkan dalam industri jasa yang sama pun, jumlah dan sifat dimensi yang dihasilkan bisa beragam (Ladhari, 2008). Oleh karena itu, untuk menilai kualitas layanan pada industri jasa disarankan mengembangkan kumpulan atribut unik sesuai dengan studi yang dilakukan (Lai & Hitchcock, 2015).

Kesenjangan Kualitas Layanan

Hasil perhitungan kesenjangan (*gap*) dari seluruh indikator yang dinilai oleh wisnu dan wisman menunjukkan bahwa seluruh indikator bernilai negatif (Tabel 1). Kesenjangan negatif berarti bahwa wisatawan memiliki harapan yang lebih besar dari persepsi yang dirasakan. Dengan kata lain, wisatawan belum merasa puas dengan kualitas layanan objek wisata di Kabupaten Toraja Utara. Secara teori, semakin positif nilai kesenjangan maka semakin baik penilaian wisatawan terhadap industri pariwisata (Boley, McGehee, & Hammett, 2017). Demikian pula sebaliknya, semakin negatif nilai kesenjangan maka semakin buruk penilaian wisatawan.

Tabel 1. Nilai Kesenjangan Kualitas Layanan Wisata di Kabupaten Toraja Utara

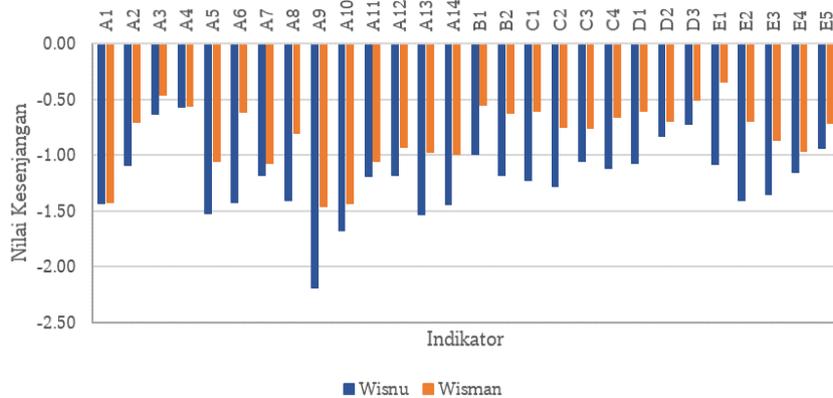
Kode	Butir pernyataan	Wisnu			Wisman		
		Persepsi	Harapan	Gap	Persepsi	Harapan	Gap
A1	Fasilitas jalan yang memadai menuju kawasan wisata	5,16	6,59	-1,43	5,03	6,45	-1,42
A2	Bangunan dan fasilitas yang menarik secara visual	5,55	6,64	-1,09	5,85	6,55	-0,70
A3	Kawasan wisata yang indah	6,01	6,64	-0,63	6,28	6,74	-0,46

Kode	Butir pernyataan	Wisnu			Wisman		
		Persepsi	Harapan	Gap	Persepsi	Harapan	Gap
A4	Kawasan wisata yang masih terjaga keasliannya	6,09	6,66	-0,57	6,08	6,64	-0,56
A5	Sarana informasi (pusat informasi, pramuwisata, dan media informasi) yang memadai	4,94	6,46	-1,52	5,60	6,65	-1,05
A6	Sarana penjualan souvenir memadai	5,11	6,53	-1,42	5,66	6,27	-0,61
A7	Kebersihan kawasan wisata	5,51	6,69	-1,18	5,37	6,44	-1,07
A8	Tempat parkir yang memadai	5,03	6,43	-1,40	5,73	6,55	-0,82
A9	Sarana kuliner (kantin, restoran, atau warung makan) yang memadai	3,97	6,16	-2,19	5,06	6,52	-1,46
A10	Sarana keperluan pribadi lainnya (toilet) yang memadai	4,96	6,63	-1,67	5,03	6,46	-1,43
A11	Kondisi bangunan dan fasilitas yang baik di kawasan wisata	5,44	6,63	-1,19	5,49	6,54	-1,05
A12	Elemen lanskap tertata dengan baik	5,37	6,55	-1,18	5,66	6,59	-0,93
A13	Penyelenggaraan atraksi wisata yang menarik	4,90	6,43	-1,53	5,57	6,54	-0,97
A14	Kualitas produk yang dijual (makanan, minuman, dan souvenir)	4,91	6,35	-1,44	5,52	6,51	-0,99
B1	Pengelola mampu memberikan pelayanan dengan cepat	5,30	6,29	-0,99	6,01	6,56	-0,55
B2	Pengelola mampu memberikan pelayanan yang akurat	5,22	6,40	-1,18	5,85	6,47	-0,62
C1	Pengelola mampu menjalin komunikasi yang lancar dengan wisatawan	5,37	6,59	-1,22	5,92	6,52	-0,60
C2	Pengelola mampu memberikan informasi dengan baik	5,26	6,54	-1,28	5,81	6,56	-0,75
C3	Pengelola yang sigap dalam melayani dan membantu wisatawan	5,42	6,47	-1,05	5,88	6,64	-0,76
C4	Pengelola yang antusias, penuh perhatian dan sungguh-sungguh dalam melayani wisatawan	5,34	6,46	-1,12	6,01	6,67	-0,66
D1	Keamanan selama melakukan aktivitas wisata	5,70	6,77	-1,07	6,08	6,68	-0,60
D2	Kenyamanan selama melakukan aktivitas wisata	5,83	6,66	-0,83	5,88	6,57	-0,69
D3	Harga tiket sesuai dengan ketentuan yang berlaku	5,95	6,67	-0,72	5,98	6,48	-0,50
E1	Pengelola yang ramah dan sopan	5,59	6,67	-1,08	6,37	6,71	-0,34
E2	Pengelola yang memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan	5,18	6,58	-1,40	5,82	6,51	-0,69

Kode	Butir pernyataan	Wisnu			Wisman		
		Persepsi	Harapan	Gap	Persepsi	Harapan	Gap
E3	Wisatawan dapat terlibat dalam atraksi wisata yang ditawarkan	5,03	6,38	-1,35	5,63	6,49	-0,86
E4	Wisatawan mudah berkomunikasi dengan masyarakat sekitar	5,36	6,51	-1,15	5,53	6,49	-0,96
E5	Masyarakat di sekitar kawasan wisata yang ramah, sopan dan mau menolong wisatawan	5,61	6,55	-0,94	6,07	6,78	-0,71
	Rata-rata	5,33	6,53	-1,21	5,74	6,56	-0,81

Perbandingan nilai kesenjangan antara wisnu dan wisman menunjukkan bahwa nilai kesenjangan wisnu lebih besar daripada wisman (Gambar 4). Nilai rata-rata kesenjangan wisnu untuk seluruh butir pernyataan adalah -1,21, sedangkan nilai rata-rata kesenjangan wisman adalah -0,81. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisnu lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan wisman. Wisnu menganggap kualitas layanan pengelola objek wisata secara keseluruhan jauh di bawah harapan. Pengelola objek wisata harus memberikan perhatian lebih besar kepada wisnu untuk meningkatkan kepuasan wisnu terhadap objek wisata dan pengelolaannya. Wisnu merupakan segmen wisatawan potensial karena selama 5 tahun terakhir jumlah kunjungan wisnu lebih besar daripada wisman. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisnu di Kabupaten Toraja sebesar 223.210, sedangkan wisman sebesar 62.356 (BPS Kabupaten Toraja Utara, 2018). Segmen wisnu lebih mungkin untuk kembali mengunjungi objek wisata dibandingkan wisman (Sorensson & von Friedrichs, 2013) sehingga pengelola objek wisata harus memberikan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan wisnu.

Nilai kesenjangan paling tinggi menurut wisnu dan wisman adalah butir pernyataan “sarana kuliner (kantin, restoran atau warung makan) yang memadai” (A9) dengan nilai wisnu sebesar -2,19 dan wisman sebesar -1,46. Nilai kesenjangan tinggi berikutnya adalah butir pernyataan “sarana keperluan pribadi lainnya (toilet) yang memadai” (A10) dengan nilai wisnu sebesar -1,67 dan wisman sebesar -1,43. Butir pernyataan urutan ketiga menurut wisnu adalah “penyelenggaraan atraksi wisata yang menarik” (A13) dengan nilai sebesar -1,53, sedangkan menurut wisman adalah “fasilitas jalan yang memadai menuju kawasan wisata” (A1) dengan nilai sebesar -1,42. Urutan keempat sama antara wisnu dan wisman yaitu butir pernyataan “sarana informasi yang memadai” (A5) dengan nilai masing-masing -1,52 dan -1,10. Nilai kesenjangan tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan belum memadai. Pengelola objek wisata sebaiknya melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut. Pengelola objek wisata dapat memprioritaskan pada butir pernyataan yang memiliki nilai kesenjangan tinggi yaitu perbaikan sarana kuliner, sarana keperluan pribadi, atraksi wisata, fasilitas jalan, dan sarana informasi.



Gambar 4. Perbandingan Nilai Kesenjangan Wisnu dan Wisman

Kesenjangan tinggi pada sarana kuliner seperti kantin, restoran atau warung makan menunjukkan bahwa kualitas layanan terkait sarana kuliner menurut wisatawan baik wisnu maupun wisman dirasakan belum memadai. Beberapa pengelola objek wisata memang belum menyediakan kantin atau warung makan di sekitar objek wisata. Kantin atau warung makan yang ada pun belum banyak menawarkan berbagai pilihan jenis makanan. Sarana kuliner termasuk salah satu sarana pokok dalam industri pariwisata (Suwanto, 2004). Makanan merupakan faktor yang sangat penting bagi wisatawan ketika memilih tujuan wisata (Djeri *et al.*, 2018). Sebagian besar wisatawan apabila melakukan perjalanan seperti mengunjungi destinasi wisata membutuhkan makanan dan minuman yang dikenal dengan baik (Mill, 2009). Pengelola sarana kuliner dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan sarana kuliner dengan pertimbangan jenis sarana kuliner (kantin, warung makan atau restoran), menu yang disediakan terutama makanan sehat dan halal dengan harga yang wajar.

Nilai kesenjangan paling rendah menurut wisnu ditemukan berada pada butir pernyataan “kawasan wisata yang masih terjaga keasliannya” (A4) dengan nilai -0,57, sedangkan menurut wisman adalah butir pernyataan “pengelola yang ramah dan sopan” (E1) dengan nilai -0,34. Nilai kesenjangan paling rendah berarti dari seluruh butir pernyataan yang diajukan, butir pernyataan tersebut paling baik kualitas layanannya. Objek wisata di Kabupaten Toraja Utara memiliki atraksi yang unik dan keindahan alam yang menarik. Objek wisata Ke'te' Kesu merupakan desa wisata yang memiliki daya tarik berupa rumah adat (tongkonan) dengan lumbung (alang sura') yang tertata di tengah persawahan. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Ke'te' Kesu juga dapat menemukan kompleks pemakaman seperti kuburan gantung, kuburan dalam gua alam (liang lo'ko'), kuburan berbentuk bangunan rumah (patane), dan peti mati tradisional dengan ukiran kayu (liang erong). Objek wisata Ke'te' Kesu paling banyak dikunjungi wisatawan, baik wisnu maupun wisman. Objek wisata budaya lainnya adalah Londa dan Kalimbuang Bori' dengan atraksi objek pemakaman. Londa memiliki objek pemakaman dalam gua alam yang telah berumur ratusan tahun dan masih digunakan hingga sekarang. Jika mengunjungi gua alam tersebut, wisatawan dapat menemukan peti mati dengan tengkorak dan tulang belulang. Selain itu, di luar gua juga dapat dijumpai patung (tau-tau) dari orang-orang yang dikuburkan dalam gua dan kuburan gantung yang diletakkan berdasarkan tingkat strata. Semakin tinggi strata orang yang dikuburkan, letak kuburan gantung juga akan semakin tinggi. Objek wisata Kalimbuang Bori' merupakan sebuah lapangan khusus tempat melaksanakan ritual pemakaman (rante) yang memiliki menhir

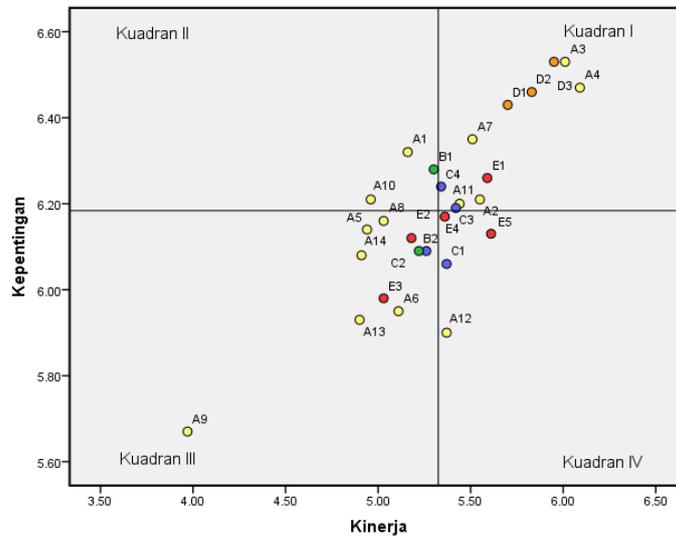
(simbuang) sebagai penanda dari setiap upacara pemakaman yang diadakan di areal tersebut. Selain itu, di lokasi ini juga dapat ditemukan kuburan batu pahat (liang paa') dan kuburan bayi pada pohon (passilliran pia).

Urutan rendah kedua dan ketiga menurut wisnu dan wisman adalah sama yaitu butir pernyataan “kawasan wisata yang indah” (A3) dan “harga tiket sesuai dengan ketentuan yang berlaku” (D3) dengan nilai kesenjangan berturut-turut adalah -0,46 (wisnu), -0,63 (wisman), -0,72 (wisnu), dan -0,50 (wisman). Dalam beberapa tahun terakhir, Kabupaten Toraja Utara banyak dikunjungi wisnu karena berkembangnya objek wisata alam Lolai yang dikenal dengan sebutan “negeri di atas awan”. Kawasan Lolai memiliki beberapa objek wisata, seperti To'tombi, Tirotik, Sinar Lempe, Nato, dan Pongtorra. Objek tersebut menawarkan keindahan alam berupa hutan pinus dengan pengalaman berada di atas awan. Nilai kesenjangan untuk indikator harga tiket masuk di lokasi objek wisata juga rendah yang berarti bahwa tiket masuk sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Harga tiket masuk untuk seluruh objek wisata di Kabupaten Toraja Utara ditetapkan sama yang mengacu pada Peraturan Bupati Toraja Utara Nomor 56 Tahun 2017 tentang Tata Cara Pemungutan Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga. Dalam peraturan tersebut, struktur dan besarnya tarif retribusi digolongkan menjadi anak-anak/siswa/mahasiswa sebesar Rp5.000, peneliti/karya wisata/tamu Pemda sebesar Rp10.000, dewasa/umum/wisnu sebesar Rp15.000, dan wisman sebesar Rp30.000.

Kinerja Pengelolaan Objek Wisata

Model IPA diterapkan untuk menganalisis berbagai atribut layanan wisata dan membantu menentukan prioritas tindakan pengelolaan objek wisata di Kabupaten Toraja Utara. Nilai rata-rata dari kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) seluruh butir pernyataan diklasifikasikan ke dalam empat kuadran untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan atribut layanan wisata. Keempat kuadran dalam pemetaan kinerja–kepentingan dikategorikan menjadi kuadran I (*keep up the good work*), kuadran II (*concentrate here*), kuadran III (*low priority*), dan kuadran IV (*possible overkill*). Setiap kuadran dalam model IPA menunjukkan strategi yang berbeda sehingga pengelola dapat memutuskan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan distribusi atribut dalam pemetaan kinerja–kepentingan adalah pendekatan kuadran yang berpusat pada data. Pendekatan ini paling umum digunakan dalam pemetaan kinerja–kepentingan (Lai & Hitchcock, 2015) karena memungkinkan untuk menyesuaikan prioritas atribut sesuai dengan persepsi responden.

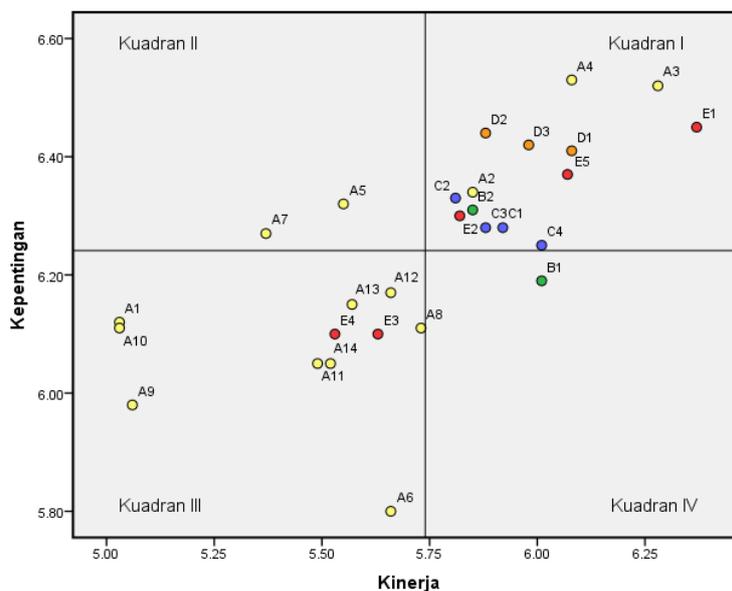
Nilai rata-rata seluruh butir pernyataan menurut wisnu yang menjadi sumbu X (kinerja) adalah 5,33 dan sumbu Y (kepentingan) adalah 6,18. Hasil pemetaan kinerja–kepentingan untuk wisnu menunjukkan bahwa terdapat 11 butir pernyataan pada kuadran I (A2, A3, A4, A7, A11, C3, C4, D1, D2, D3, E1); 3 butir pernyataan pada kuadran II (A1, A10, B1); 10 butir pernyataan pada kuadran III (A5, A6, A8, A9, A13, A14, B2, C2, E2, E3); dan 4 butir pernyataan pada kuadran IV (A12, C1, E4, E5) (Gambar 5). Butir pernyataan yang terletak pada kuadran II yang menjadi prioritas utama adalah butir pernyataan “fasilitas jalan yang memadai menuju kawasan wisata” (A1), “sarana keperluan pribadi lainnya yang memadai” (A10), dan “pengelola mampu memberikan pelayanan yang cepat” (B1).



Gambar 5. Pemetaan Kinerja–Kepentingan Wisatawan Nusantara

Nilai rata-rata seluruh butir pernyataan menurut wisman yang menjadi sumbu X adalah 5,74 dan sumbu Y adalah 6,24. Hasil pemetaan untuk wisman menunjukkan bahwa terdapat 14 butir pernyataan pada kuadran I (A2, A3, A4, B2, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, E1, E2, E5); 2 butir pernyataan pada kuadran II (A5, A7); 11 butir pernyataan pada kuadran III (A1, A6, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, E3, E4); dan 1 butir pernyataan pada kuadran IV (B1) (Gambar 6). Butir pernyataan yang berada pada kuadran II sebagai prioritas utama menurut wisman adalah “sarana informasi (pusat informasi, pramuwisata, dan media informasi) yang memadai” (A5) dan “kebersihan kawasan wisata” (A7).

Pengelola objek wisata penting untuk mengatasi indikator yang berada pada kuadran II sebagai prioritas utama karena indikator yang berada pada kuadran ini mewakili apa yang dianggap penting oleh wisatawan, tetapi dalam pengalaman wisatawan masih memiliki kinerja yang rendah. Wisatawan menganggap bahwa indikator fasilitas jalan, sarana keperluan pribadi, sarana informasi, kebersihan kawasan wisata, dan pelayanan yang cepat adalah indikator yang penting untuk diatasi. Fasilitas jalan merupakan hal penting untuk meningkatkan kinerja objek wisata. Objek wisata di Kabupaten Toraja tersebar di semua kecamatan, tetapi sebagian besar masih sulit dicapai. Fasilitas jalan sebagian besar belum memadai dengan kondisi rusak. Total panjang jalan di Kabupaten Toraja Utara adalah 1.136,69 km dengan jenis permukaan aspal (243,20 km), tidak diaspal (675,38km), dan lainnya (218,11km). Namun, kondisi jalan sepanjang 443,53km rusak berat dan selebihnya dengan kondisi baik (315,71km), sedang (215,62km), dan rusak (161,83) (BPS Kabupaten Toraja Utara, 2018). Fasilitas jalan menuju objek wisata Ke'te' Kesu yang paling banyak dikunjungi wisatawan saat ini dalam kondisi rusak dengan beberapa bagian jalan berlubang. Untuk meningkatkan kualitas layanan, pemerintah daerah dapat melakukan pengaspalan jalan kabupaten dan jalan desa.



Gambar 6. Pemetaan Kinerja–Kepentingan Wisatawan Mancanegara

Sarana keperluan pribadi terutama toilet dan sarana informasi juga dianggap penting oleh wisatawan, tetapi memiliki kinerja rendah. Umumnya kondisi toilet di objek wisata belum memadai sehingga wisatawan belum merasakan kenyamanan dalam menggunakan toilet. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Dusun Buntula'bi Kabupaten Toraja Utara bahwa toilet dan tempat sampah termasuk fasilitas publik yang harus ditingkatkan (Timang et al., 2014). Pengelola objek wisata harus meningkatkan kinerja sarana keperluan pribadi tersebut seperti ketersediaan air bersih, pencahayaan yang memadai, aliran pembuangan air yang lancar, dan kebersihan toilet. Ketersediaan air bersih di lokasi wisata sangat penting bagi masyarakat lokal dan wisatawan (Haris, Soekmadi, & Arifin, 2017). Sarana informasi seperti pusat informasi, pramuwisata, dan media informasi juga belum memadai. Umumnya pengelola objek wisata belum memiliki pusat informasi, pramuwisata untuk memandu di lokasi objek wisata, dan media informasi di lokasi objek wisata. Keberadaan pramuwisata di lokasi objek wisata sangat penting karena dapat memberikan informasi atau penjelasan tentang objek wisata kepada wisatawan. Media informasi yang tersedia hanya berupa papan informasi yang difasilitasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memberikan gambaran singkat mengenai objek wisata. Penyediaan brosur secara gratis dan peningkatan layanan internet dan komunikasi seluler (Xue & Fang, 2018) dapat dipertimbangkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas layanan.

Indikator kebersihan kawasan wisata juga termasuk dalam kuadran II yang memiliki prioritas utama. Faktor lingkungan terutama kebersihan harus diperbaiki terlebih dahulu karena mempengaruhi penawaran wisata (Xue & Fang, 2018). Kebersihan menjadi masalah serius terutama ketika wisatawan dari negara yang lebih maju berkunjung ke suatu destinasi wisata yang jauh tertinggal dari negara asal wisatawan tersebut (Narayan et al., 2009). Kebersihan sebenarnya tidak hanya menjadi tanggung jawab pengelola, tetapi wisatawan yang berkunjung juga harus menjaga kebersihan di lokasi objek wisata. Pengelola objek wisata telah menyediakan beberapa tempat sampah, tetapi seringkali kesadaran wisatawan untuk menjaga kebersihan masih kurang. Pengelola objek wisata harus mengembangkan strategi untuk mengelola kebersihan di lokasi objek

wisata seperti pewadahan sampah, pemilahan sampah, pengolahan sampah, tenaga kerja untuk mengelola kebersihan, dan pembiayaan kebersihan.

KESIMPULAN

Nilai kesenjangan seluruh butir pernyataan yang dinilai oleh wisnu dan wisman bernilai negatif yang menunjukkan bahwa wisatawan belum merasa puas dengan kualitas layanan objek wisata di Kabupaten Toraja Utara. Nilai kesenjangan paling tinggi baik menurut wisnu maupun wisman adalah sarana kuliner yang memadai. Pemetaan kinerja–kepentingan untuk wisnu menunjukkan bahwa butir pernyataan yang terletak pada kuadran II adalah fasilitas jalan yang memadai menuju kawasan wisata, sarana keperluan pribadi lainnya yang memadai, dan pengelola mampu memberikan pelayanan yang cepat, sedangkan menurut wisman adalah sarana informasi yang memadai dan kebersihan kawasan wisata. Pengelola objek wisata dapat memprioritaskan strategi pengelolaan pada perbaikan sarana kuliner, sarana keperluan pribadi, sarana informasi, fasilitas jalan, kebersihan kawasan, dan pelayanan.

PERNYATAAN RESMI

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan (Kemristekdikti) dan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah mendanai penelitian ini melalui Beasiswa Unggulan Dosen Indonesia (BUDI) (Nomor Kontrak: PRJ-6220/LPDP.3/2016, November 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. (1972). New product development and quality assurance-Quality Deployment System. *Standardization and Quality Control*, 25(4), 7-14.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S., & Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: a dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, T. A. L. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: the resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Toraja Utara. (2018). *Toraja Utara dalam Angka 2018*. Rantepao (ID): Badan Pusat Statistik Kabupaten Toraja Utara.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706-720.
- Dang, H. S., & Huang, Y.-F. (2014). The study on customer service quality of Vietnam's Island tourism. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(8), 121-139.
- Djeri, L., Stamenkovic, P., Blesic, I., Milicevic, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 811-826.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, 143, 148-170.
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). London (GB): Pearson Education Limited.
- Handayani, S., & Sariffuddin, S. (2016). Penilaian kinerja objek wisata Taman Margasatwa Mangkang berdasarkan persepsi pengunjung. *Tataloka*, 18(4), 197-210.
- Haris, M., Soekmadi, R., & Arifin, H. S. (2017). Potensi daya tarik ekowisata Suaka Margasatwa Bukit Batu Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 14(1), 39-56.
- Hasyim, M., Akhmar, A. M., Kuswarini, P., & Wahyuddin. (2019). Foreign tourists' perceptions of Toraja as a

- cultural site in South Sulawesi, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-13.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York (US): Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York (US): Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance performance analysis in tourism: a framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lee, H., & Kim, C. (2012). A DEA-SERVQUAL approach to benchmarking of service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 756-762.
- Lopez-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., & Perez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 21(3), 269-289.
- Losada, N., Alen, E., Domingues, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mill, R. C. (2009). *Tourism, The International Business*. Switzerland (CH): A Global Text.
- Narayan, B., Rajendren, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.
- Oh, H., Parks, S. C., & DeMicco, F. J. (2002). Age and gender based market segmentation: a structural understanding. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 1-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Rahajeng, A., Akbar, S. I., & Jaya, W. K. (2016). The service quality of marine tourism in Yogyakarta based on tourist perception and expectation: Quality Function Deployment analysis. *IOSR Journal of Research and Method in Education*, 6(6), 27-37.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ridwan, M., Fatchan, A., & Astina, I. K. (2016). Potensi objek wisata Toraja Utara berbasis geografi pariwisata. *Jurnal Pendidikan*, 1(1), 1-10.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: a valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53.
- Sheppard, S. R. J. (2005). Landscape visualisation and climate change: the potential for influencing perceptions and behaviour. *Journal of Environmental Science & Policy*, 8, 637-654.
- Sorensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: a comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 14-21.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta (ID): Andi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston (US): Pearson Education, Inc.
- Timang, V. V. S., Antariksa, & Ari, I. R. D. (2014). Tourism development strategy of Buntula'bi Balusu Sub-village, North Toraja Regency based on tourist perception. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(3), 95-102.
- Xue, H., & Fang, C. (2018). How to optimize tourism destination supply: a case in Shanghai from perspective of supplier and demand side perception. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 113(1), 1-5.
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241-254.