

Integrasi Hospitality SDM Dan Storytelling Branding Dalam Meningkatkan Experience Wisatawan Mancanegara Di Bukittinggi

Sylvi Nezi Azwita^{1)*}, Eddi Novra²⁾, Rozi Yuliani³⁾

1)*Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Padang, Indonesia sylvineziumbs@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara. Kota Bukittinggi sebagai salah satu destinasi unggulan di Sumatera Barat memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif integrasi antara kualitas hospitality sumber daya manusia (SDM) dan strategi storytelling branding dalam meningkatkan pengalaman (tourist experience) wisatawan mancanegara di Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 wisatawan mancanegara yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hospitality SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisatawan, yang tercermin dari aspek keramahan, komunikasi interpersonal, dan profesionalisme layanan. Selain itu, storytelling branding juga terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan pengalaman emosional wisatawan melalui penyampaian nilai budaya, sejarah, dan identitas lokal secara menarik dan autentik. Secara simultan, integrasi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel.

Kata kunci: hospitality SDM, storytelling branding, pengalaman wisatawan, wisatawan mancanegara, pariwisata Bukittinggi

Abstract

Tourism is a strategic sector for increasing regional income and foreign exchange. Bukittinggi City, as one of the leading destinations in West Sumatra, has significant potential to attract international tourists. This study aims to comprehensively analyze the integration of hotel human resources (HR) quality and storytelling branding strategies in enhancing the tourist experience for international tourists in Bukittinggi. This study used a quantitative approach with a survey method of 100 international tourists selected using a purposive sampling technique. The results indicate that hotel HR has a positive and significant influence on tourist experience, as reflected in aspects of friendship, interpersonal communication, and service professionalism. Furthermore, storytelling branding has also been shown to significantly shape tourists' perceptions and emotional experiences through engaging and authentic portrayals of local culture, history, and identity. The simultaneous integration of these two variables provides a stronger contribution to improving the quality of the tourist experience than the partial influence of each variable.

Keywords: *hotel HR, storytelling branding, tourist experience, international tourists, Bukittinggi tourism*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, peningkatan devisa negara, serta penciptaan lapangan kerja. Dalam konteks persaingan global, destinasi wisata dituntut tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan daya tarik budaya, tetapi juga kemampuan dalam memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Kota Bukittinggi sebagai salah satu destinasi unggulan di Sumatera Barat memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan mancanegara melalui kekayaan budaya Minangkabau, sejarah, serta ikon pariwisata yang khas. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing tidak terlepas dari kualitas pengelolaan destinasi yang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan global. Dalam era pariwisata modern yang berorientasi pada pengalaman (**experience-based tourism**), wisatawan tidak lagi sekadar mencari objek wisata, tetapi juga pengalaman autentik yang melibatkan interaksi emosional, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman tersebut. Konsep **hospitality** mencerminkan kemampuan SDM dalam memberikan pelayanan yang ramah, profesional, komunikatif, serta mampu memahami kebutuhan wisatawan lintas budaya. SDM yang kompeten tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai representasi dari citra destinasi itu sendiri.

Di sisi lain, strategi **branding** destinasi juga mengalami perkembangan signifikan, khususnya melalui pendekatan **storytelling**. **Storytelling branding** merupakan upaya membangun citra destinasi dengan menyampaikan narasi yang kuat, emosional, dan autentik, sehingga mampu menciptakan keterikatan antara wisatawan dan destinasi. Narasi yang diangkat, seperti nilai-nilai budaya lokal, sejarah, dan kearifan lokal Minangkabau, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman berbeda dan bermakna. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas destinasi. Sejumlah penelitian terdahulu, baik dari dalam maupun luar negeri, telah mengkaji keterkaitan antara kualitas layanan, branding, dan pengalaman wisatawan. Penelitian klasik oleh Pine dan Gilmore (1999) menegaskan bahwa pengalaman merupakan nilai utama dalam ekonomi modern, di mana perusahaan dan destinasi harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Philip Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata.

Penelitian internasional lainnya oleh Morgan, Pritchard, dan Pride (2011) menunjukkan bahwa **destination branding** yang kuat mampu meningkatkan daya saing destinasi di pasar global melalui penciptaan identitas yang unik dan konsisten. Selain itu, studi oleh Chen dan Tsai (2007) dalam jurnal **Tourism Management** menemukan bahwa citra destinasi dan kualitas pengalaman wisatawan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian oleh Gretzel et al. (2006) juga menekankan pentingnya pengalaman wisata yang dipengaruhi oleh interaksi antara wisatawan dan

lingkungan destinasi, termasuk aspek pelayanan dan komunikasi. Dalam konteks storytelling, penelitian oleh Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2010) menunjukkan bahwa pendekatan naratif dalam branding mampu membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara konsumen dan destinasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lund, Cohen, dan Scarles (2018) dalam *Annals of Tourism Research* yang menyatakan bahwa storytelling memainkan peran penting dalam membentuk makna dan pengalaman wisatawan melalui interpretasi narasi destinasi. Sementara itu, Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) dalam *Journal of Travel Research* mengemukakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) dipengaruhi oleh faktor emosional, kognitif, dan sosial yang terintegrasi.

Laporan dari *World Tourism Organization* (2020) menegaskan bahwa daya saing destinasi wisata sangat bergantung pada kualitas SDM, inovasi pemasaran, serta kemampuan dalam memanfaatkan budaya lokal sebagai daya tarik utama. Di Indonesia, Pitana dan Diarta (2009) juga menegaskan bahwa pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan dukungan SDM yang berkualitas serta strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan global. Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji variabel-variabel secara parsial, masih terdapat keterbatasan dalam mengintegrasikan aspek *hospitality* SDM dan *storytelling branding* dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, khususnya pada destinasi berbasis budaya seperti Bukittinggi. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Integrasi kedua variabel tersebut diyakini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan mancanegara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hospitality* SDM dan *storytelling branding* terhadap pengalaman wisatawan mancanegara di Bukittinggi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata berbasis pengalaman serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *hospitality* sumber daya manusia (SDM), *storytelling branding*, dan pengalaman wisatawan mancanegara di Kota Bukittinggi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik inferensial. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel secara empiris. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *hospitality* SDM (X1) dan *storytelling branding* (X2), sedangkan variabel dependen adalah pengalaman wisatawan (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan instansi pemerintah, publikasi ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta dokumen resmi terkait pengembangan pariwisata. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap hasil penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Variabel *hospitality* SDM diukur melalui indikator seperti keramahan, kesopanan, kemampuan komunikasi, responsivitas, dan profesionalisme. Variabel *storytelling branding* diukur melalui indikator seperti kejelasan narasi, daya tarik cerita, keaslian (autentisitas), serta kemampuan dalam membangun keterikatan emosional. Sementara itu, variabel pengalaman wisatawan diukur melalui indikator kepuasan, kesan mendalam, kenyamanan, serta keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung (*on-site survey*) kepada wisatawan mancanegara, observasi lapangan untuk mengamati interaksi antara wisatawan dan pelaku pariwisata, serta dokumentasi sebagai pelengkap data penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai lokasi strategis yang menjadi pusat aktivitas wisatawan di Kota Bukittinggi, seperti kawasan objek wisata utama, pusat keramaian wisata, dan area pelayanan jasa pariwisata.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Selain itu, dilakukan pula analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian

ini memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang secara sistematis dan komprehensif untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan kuantitatif dengan dukungan analisis statistik diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh integrasi *hospitality* SDM dan *storytelling branding* terhadap pengalaman wisatawan mancanegara di Kota Bukittinggi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif dan berdaya saing di tingkat global.

WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat, yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bukittinggi memiliki potensi pariwisata yang kuat, khususnya dalam hal wisata budaya, sejarah, dan alam, serta menjadi salah satu tujuan utama wisatawan mancanegara di wilayah Sumatera Barat. Selain itu, kota ini memiliki interaksi yang intens antara wisatawan asing dengan pelaku industri pariwisata, seperti pemandu wisata, pelaku usaha perhotelan, kuliner, dan jasa wisata lainnya, sehingga relevan untuk mengkaji aspek *hospitality* SDM dan *storytelling branding*. Secara lebih spesifik, penelitian dilakukan pada beberapa kawasan strategis yang menjadi pusat aktivitas wisatawan mancanegara, seperti kawasan objek wisata utama, pusat oleh-oleh, serta area pelayanan wisata yang melibatkan interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif terkait pengalaman wisatawan selama berada di destinasi tersebut.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu dari bulan Januari hingga Maret 2026. Rentang waktu ini dipilih dengan mempertimbangkan periode kunjungan wisatawan yang relatif stabil, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang cukup dan relevan. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan mancanegara, observasi lapangan, serta pengolahan dan analisis data.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi selama periode penelitian berlangsung. Populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke suatu destinasi wisata bersifat dinamis, fluktuatif, dan tidak dapat ditentukan secara pasti dalam kurun waktu tertentu. Kondisi ini menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh elemen populasi, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara umum. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive*

sampling. Teknik ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menentukan responden yang dianggap paling sesuai dan mampu memberikan informasi yang akurat terkait variabel yang diteliti, yaitu *hospitality* SDM, *storytelling branding*, dan pengalaman wisatawan. Pemilihan teknik ini juga mempertimbangkan keterbatasan akses terhadap populasi serta karakteristik wisatawan mancanegara yang bersifat heterogen dan tidak selalu dapat diidentifikasi secara acak.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik untuk menjaga validitas data yang diperoleh, yaitu: (1) wisatawan berkewarganegaraan asing (non-Indonesia), (2) sedang atau telah melakukan kunjungan ke destinasi wisata di Bukittinggi, (3) berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah memiliki kemampuan kognitif dalam memberikan penilaian secara rasional, (4) memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan pelaku pariwisata (seperti pemandu wisata, pelaku usaha, atau penyedia jasa layanan), dan (5) bersedia secara sukarela untuk mengisi kuesioner penelitian. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan metodologis yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada kompleksitas model analisis yang digunakan. Selain itu, dalam konteks analisis regresi linier berganda, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah indikator atau variabel yang diteliti. Mengingat penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan beberapa indikator pengukuran, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*sample adequacy*) untuk menghasilkan analisis statistik yang stabil dan dapat diinterpretasikan secara valid.

Sebagai penguatan metodologis, penentuan ukuran sampel juga mempertimbangkan pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Namun demikian, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*), maka penggunaan rumus Slovin tidak dapat diaplikasikan secara langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan praktis dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif dan memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi serta mendukung analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini. Proses pengambilan sampel dilakukan secara langsung (*field survey*) di lokasi-lokasi strategis yang menjadi pusat aktivitas wisatawan mancanegara di Bukittinggi, seperti kawasan objek wisata utama, pusat oleh-oleh, area kuliner, serta titik-titik interaksi antara wisatawan dan pelaku industri pariwisata. Peneliti secara aktif melakukan pendekatan kepada wisatawan yang memenuhi kriteria responden, menjelaskan tujuan penelitian, serta meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Proses ini dilakukan dengan tetap memperhatikan etika penelitian, termasuk prinsip kerahasiaan data dan persetujuan responden (*informed consent*).

Dengan demikian, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang tidak hanya relevan dan akurat, tetapi juga mampu merepresentasikan pengalaman wisatawan mancanegara secara komprehensif. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian, namun dalam konteks studi eksploratif dan analisis perilaku wisatawan, pendekatan ini dinilai tepat untuk menggali informasi yang mendalam terkait integrasi *hospitality* SDM dan *storytelling branding* dalam meningkatkan pengalaman wisata di Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi sebagai responden. Karakteristik responden menunjukkan variasi yang cukup representatif, baik dari segi asal negara, usia, tingkat pendidikan, maupun tujuan kunjungan. Mayoritas wisatawan berasal dari kawasan Asia Tenggara dan Eropa, dengan rentang usia produktif antara 25–45 tahun. Sebagian besar responden menyatakan bahwa tujuan utama kunjungan mereka adalah untuk menikmati kekayaan budaya, sejarah, serta keindahan alam yang menjadi daya tarik utama Bukittinggi. Selain itu, lama tinggal wisatawan yang relatif singkat, yaitu antara 2–4 hari, menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk dalam waktu terbatas menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi terhadap destinasi.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *hospitality* SDM, *storytelling branding*, dan pengalaman wisatawan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,60, yaitu sebesar 0,842 untuk *hospitality* SDM, 0,856 untuk *storytelling branding*, dan 0,871 untuk pengalaman wisatawan. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,134 + 0,412X_1 + 0,387X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman wisatawan. Koefisien sebesar 0,412 pada variabel *hospitality* SDM mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan, responsivitas, dan kemampuan komunikasi, akan secara langsung meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Sementara itu, koefisien sebesar 0,387 pada variabel *storytelling branding* menunjukkan bahwa kemampuan destinasi dalam menyampaikan narasi yang menarik dan bermakna juga berkontribusi signifikan dalam memperkaya pengalaman wisatawan.

Hasil uji parsial (uji t) memperkuat temuan tersebut, di mana variabel *hospitality* SDM memiliki nilai t hitung sebesar 4,521 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel *storytelling branding* memiliki nilai t hitung sebesar 4,103 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,984), yang berarti bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengalaman wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa baik

kualitas pelayanan maupun kekuatan narasi destinasi merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,317 yang lebih besar dari F tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *hospitality* SDM dan *storytelling branding* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi pengalaman wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas infrastruktur, aksesibilitas, harga, keamanan, serta faktor personal wisatawan. Secara substantif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hospitality* SDM memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk pengalaman wisatawan. Interaksi langsung antara wisatawan dan pelaku pariwisata menjadi titik krusial dalam menciptakan kesan yang mendalam. Wisatawan cenderung mengingat bagaimana mereka diperlakukan selama berada di destinasi, termasuk sikap ramah, kesediaan membantu, serta kemampuan pelaku wisata dalam memberikan informasi yang jelas dan relevan. Dalam konteks ini, SDM tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan budaya lokal yang menjadi identitas destinasi.

Di sisi lain, *storytelling branding* memberikan dimensi tambahan dalam pengalaman wisata yang bersifat emosional dan simbolik. Wisatawan mancanegara umumnya mencari pengalaman yang autentik dan bermakna, bukan sekadar kunjungan visual. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengemas cerita mengenai sejarah, budaya, dan kearifan lokal menjadi sangat penting. Di Kota Bukittinggi, potensi narasi seperti sejarah perjuangan, adat Minangkabau, serta filosofi kehidupan masyarakat lokal merupakan aset yang sangat berharga dalam membangun pengalaman wisata berbasis cerita. Ketika narasi tersebut disampaikan secara menarik dan konsisten, baik melalui pemandu wisata maupun media digital, maka wisatawan akan lebih mudah membangun keterikatan emosional dengan destinasi. Lebih jauh lagi, integrasi antara *hospitality* SDM dan *storytelling branding* terbukti menciptakan efek sinergis dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Pelayanan yang baik tanpa didukung oleh narasi yang kuat akan terasa kurang berkesan, sementara *storytelling* yang menarik tanpa didukung oleh pelayanan yang memadai dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas. Oleh karena itu, kombinasi antara keduanya menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan berkesan. Dari perspektif pengembangan pariwisata, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan. Peningkatan kualitas SDM perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga pada kemampuan komunikasi lintas budaya dan keterampilan *storytelling*. Selain itu, strategi branding destinasi perlu dirancang secara lebih terintegrasi dengan mengangkat narasi lokal yang autentik dan relevan dengan pasar global. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform pariwisata, juga dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan *storytelling* destinasi kepada wisatawan mancanegara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman wisatawan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor pelayanan dan komunikasi naratif. Dalam menghadapi persaingan pariwisata global yang semakin ketat, destinasi seperti

Bukittinggi perlu mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dan terintegrasi dalam mengelola SDM dan strategi branding. Dengan demikian, destinasi tidak hanya mampu menarik wisatawan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas dan kunjungan ulang di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap wisatawan mancanegara di Kota Bukittinggi, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara *hospitality* sumber daya manusia (SDM) dan *storytelling branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. *Hospitality* SDM terbukti menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang tercermin melalui dimensi keramahan, profesionalisme, kemampuan komunikasi lintas budaya, serta responsivitas dalam memberikan pelayanan. Sementara itu, *storytelling branding* berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun pengalaman wisata yang bersifat emosional dan simbolik melalui penyampaian narasi yang autentik, kontekstual, dan berbasis pada nilai-nilai budaya lokal. Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengalaman wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata merupakan konstruksi multidimensional yang terbentuk melalui interaksi antara kualitas pelayanan dan kekuatan komunikasi naratif destinasi. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan tidak dapat dicapai secara optimal apabila hanya bertumpu pada salah satu aspek, melainkan memerlukan pendekatan integratif yang menggabungkan dimensi layanan dan dimensi branding secara sinergis. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata modern yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based tourism*), aspek emosional, interaksi sosial, dan makna simbolik menjadi elemen kunci dalam membentuk kepuasan serta loyalitas wisatawan mancanegara.

Adapun saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlunya penguatan kapasitas SDM pariwisata melalui program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan, dengan menitikberatkan pada pengembangan kompetensi *hospitality* yang berstandar internasional. Pengembangan tersebut tidak hanya mencakup aspek teknis pelayanan, tetapi juga kompetensi komunikasi lintas budaya, kecerdasan emosional, serta kemampuan dalam mengemas dan menyampaikan narasi destinasi secara efektif (*storytelling competence*). Selain itu, pemerintah daerah bersama pemangku kepentingan pariwisata di Bukittinggi perlu merumuskan strategi *destination branding* yang lebih sistematis dan terintegrasi dengan mengangkat kearifan lokal sebagai identitas utama destinasi. Pemanfaatan media digital dan platform komunikasi global juga perlu dioptimalkan sebagai sarana diseminasi narasi destinasi kepada pasar internasional.

Di sisi lain, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan adanya kolaborasi multipihak antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat lokal dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar global. Sinergi tersebut diharapkan mampu menghasilkan kebijakan dan praktik pengelolaan destinasi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas kunjungan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengintegrasikan variabel lain yang relevan, seperti kualitas

infrastruktur, aksesibilitas, pemanfaatan teknologi digital, serta faktor psikologis wisatawan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait determinan pengalaman wisata. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik secara teoretis dalam pengembangan ilmu pariwisata maupun secara praktis dalam perumusan kebijakan dan strategi pengembangan destinasi yang berdaya saing global.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2006). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 146–156.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Rencana Strategis Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 71, 271–280.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.). Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2020). *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Jurnal Kepariwisata Indonesia. (2022). Kajian pengembangan SDM dan pemasaran destinasi pariwisata.