

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI PARIWISATA DALAM PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI KAWASAN SOLO RAYA

Hidup Marsudi¹

Andri Nurtantiono²

Heny Kurnianingsih³

¹Dosen STIE Atma Bhakti

^{2,3} Dosen STIE Surakarta

¹email: pakhidup@gmail.com

ABSTRACT

The achievement of competitive advantage will be realized through superior products, namely products that are the choice of consumers. Solo Raya formerly known as Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen and Klaten) has a variety of tourism products that are quite unique. Each region has its own characteristics that are difficult for other regions to follow. Based on the regression analysis that the satisfaction of tourist visitors is positively and significantly influenced by the service quality dimension variables, either jointly or partially. Variables in the service quality dimension determine the effect of satisfaction, while variables outside the service quality dimension do not significantly affect the level of satisfaction. Tourist visitors in general, from the aspect of attractiveness, it can be seen that tourist visitors are interested in aspects of the natural environment and socio-cultural environment, from the aspect of advice, tourist visitors prefer a clean, tidy. From the aspect of the frequency of visits, most of them visit repeatedly, from the aspect of superior products, most of them are culinary and handicraft products.

Key Word: Competitive Advantage, tourism industry, Local Economy

PENDAHULUAN

Pencapaian keunggulan daya saing akan terwujud melalui produk unggulan yaitu produk yang menjadi pilihan konsumen. Produk unggulan hanya dapat dihasilkan oleh perusahaan/industri unggulan yaitu perusahaan/industri yang mampu mengatasi perubahan dan persaingan pasar, untuk memperbesar pangsa pasar, skala usaha dan keuntungan. Perusahaan/industri unggulan ini hanya dapat tercipta pada sentra unggulan yaitu kelompok usaha yang saling terkait yang menghasilkan produktivitas yang tinggi. Sentra unggulan ini hanya dapat diciptakan pada daerah unggulan yaitu suatu daerah yang mampu memberikan iklim usaha yang paling kondusif bagi dunia usaha dan industri.

Untuk itu perlu kerja sama antar daerah untuk membangun daerah unggulan sehingga mampu menciptakan produk unggulan. Kerja sama antara pemerintah provinsi melalui, pemerintah kabupaten/kota melalui instansi terkait adalah langkah yang tepat.

Solo Raya dahulu dikenal dengan Subosukawonosraten (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten) mempunyai ragam produk

Strategi Keunggulan Bersaing Hidup M, Andri N, Heny K
pariwisata yang cukup unik. Pada masing-masing daerah mempunyai cirinya sendiri yang sulit dikembari oleh daerah lain dalam wilayah Soloraya.

Penelitian tentang pariwisata sudah banyak dilakukan diantaranya (Saputro dkk, 2004:89), (Widoyono: 2004:101), dan penelitian strategi juga sudah banyak dilakukan diantaranya (Ishak: 2005:1), Wajdi (2005:140) dan (Juanaedi, 2005:180)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Pendukung

Program pengembangan pariwisata memprioritaskan nilai tambah sumberdaya secara terpadu antar pengembangan produk pariwisata dan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata (community based torisem develovment), memperluas dan juga mengembangkan pasar pariwisata serta mempertahankan, dan lebih mengoptimalkan peranan pariwisata pada konsep kehidupan berkesinambungan (Saputro dkk, 2006: 89-100). Obyek wisata yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan terlebih dahulu, yaitu obyek wisata dalam klasifikasi potensi gabungan tinggi dan mempunyai karakteristik kunjungan paling tinggi (Susanto dkk, 2000: 198). Kegunaan, keunggulan dan promosi produk berpengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk telkom flexi (Komarudin dan Fauziah, 2006:155).

Aliansi staregis yang dilakukan dua perusahaan atau lebih dalam menghasilkan suatu produk bukan hanya meringankan beban biaya dan mempersingkat waktu, tetapi juga mempercepat proses produksi sehingga produk yang dihasilkan tetap inovatif dan mampu meraih konsumen sehingga memberikan keuntungan peerusahaan. Aliansi strategis dapat membantu perusahaan untuk mentranformasikan operasinya dan memperoleh akses pada berbagai sumber-sumber baru teknologi, pasar dan wawasan yang mungkin sulit bagi perusahaan untuk melakukan dan mempelajari dengan sendiri. Meskipun aliansi dapat memberikan manfaat berupa nilai tambah atas pengembangan dan (learning effort), tetapi aliansi strategis dapat juga menimbulkan delima terhadap operasi bersama (cooperations) dengan partnernya dikarenakan peran ganda (dual roles) dari aliansi strategis yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Aliansi berperan s usaha pembelajaran ebagai cooperation di satu sisi dan competition di sisi lain (Utama, 2003: 57).

Hasil penelitian Sucherly (2007: 71), yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan*. Menyatakan Dalam merumuskan strategi pemasaran pada umumnya organisasi bisnis jasa lebih banyak mempertimbangkan lingkungan mikro eksternal dari pada aspek lingkungan mikro internal. Perumusan strategi pemasaran organisasi bisnis jasa lebih banyak mempertimbangkan konsumen (*custumer centered*) dari pada pesaing (*competitor centered*) dan atau kekuatan lingkungan mikro eksternal lainnya dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing. Namun umumnya masih mengandalkan keuanikan sumberdaya, dan sumberdaya ini tidak unik lagi kalau sudah ditiru para pesaingnya. Strategi keunggulan bersaing sangat berdampak pada loyalitas pelanggan bagi organisasi bisnis jasa, karena keunggulan bersaing yang dihasilkan melalui penciptaan nilai

pelanggan sebagai alternatif pembeliannya, serta pada persaingan yang semakin ketat saat ini, hanya organisasi bisnis jasa yang mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior yang mampu untuk mencapai keunggulan bersaing dan akhirnya dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Juju (2007: 84). Dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-faktor Sumber Keunggulan Bersaing Dalam Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa Pendidikan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas*, menyimpulkan bahwa faktor keunggulan bersaing yang harus diperbaiki adalah menyangkut lokasi, promosi dan fasilitas fisik.

Soegoto, (2008:53) dalam penelitiannya yang berjudul *Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing Dalam Perumusan Strategi Pemasaran* menyimpulkan diantaranya adalah bahwa Lingkungan pemasaran baik makro maupun mikro dan sumber keunggulan bersaing dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran. Lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kinerja pemasaran. Keunggulan posisional dan citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Bambang et al., meneliti tentang dimensi kualitas layanan kepariwisataan, menemukan Dari hasil QFD yang telah dilakukan, terdapat tiga hal prioritas yang harus segera diperbaiki. Prioritas pertama adalah penyempurnaan dan pengembangan *Standard Operational Procedure* (SOP), *Safe Job Procedure* (SJP), Standar Penanganan Emergency dan instruksi kerja pelayanan Wonderia. Prioritas kedua adalah mengurangi terjadinya kecelakaan saat pengoperasian wahana dengan perawatan alat – alat permainan secara sistematis dan teratur (harian, mingguan atau bulanan) harus selalu dilakukan. Sedangkan prioritas ketiga adalah menambah jenis permainan.

B. Landasan Teori

Keunggulan persaingan tercipta ketika suatu perusahaan mampu menciptakan nilai manfaat lebih yang tidak diciptakan oleh perusahaan pesaing lainnya. Keunggulan persaingan ini dapat bertahan atau dipertahankan ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat ditiru manfaatnya oleh perusahaan lain atau terlalu tinggi biaya untuk menirunya (Hitt et al., 2001:5). Nilai lebih ini bagi industri pariwisata biasanya tercipta karena faktor kreatifitas individual dari lingkungan internal dan keunggulan sumberdaya alam dan lingkungan.

Analisis lingkungan menjadi penting dalam menciptakan keunggulan persaingan baik analisis lingkungan industri maupun analisis lingkungan sumberdaya alam. Analisis lingkungan industri untuk melihat tingkat persaingan memperebutkan sumberdaya input maupun memperebutkan pasar (Reksohadiprojo, 1996: 9). Analisis lingkungan alam untuk melihat peluang penciptaan nilai berbasis keunggulan sumberdaya alam dan lingkungan sebagai hadiah alam yang tidak dapat diciptakan secara masal, sehingga pemilikan sumberdaya alam menjadi suatu hal yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam perspektif lingkungan hidup dapat merupakan sebagai ancaman maupun sebagai peluang dalam menciptakan keunggulan persaingan (David: 2006:28) (Hunger

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Mengidentifikasi profil pengunjung wisata di kawasan wisata Soloraya
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen dengan menyebarkan angket daftar pertanyaan kepada para pengunjung tempat wisata di kawasan Solo Raya Adapun kerangka deainnya sebagai berikut: "Mengidentifikasi harapan dan produk unggulan daerah kunjungan wisata di Soloraya".
3. Lokasi Penelitian
Tempat-tempat kunjungan wisata di kawasan Solo Raya.
4. Pupulasi dan Sampel
 - a. Pupulasi
Pengunjung kawasan wisata di Solo Raya yang jumlahnya belum diketahui
 - b. Sampel
Sampel akan diambil secara acak dari pengunjung tempat wisata di 7 kabupaten se Solo Raya jumlahnya 100 responden.
5. Teknik Pengumpulan Data
Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut :
 - a. Metode Kuesioner
 - b. Metode Wawancara
 - c. Metode Observasi
 - d. Studi Kepustakaan
 - e. Skala Pengukuran

Sebelum dilakukan analisis dengan uji statistik, terlebih dahulu kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Analisis validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengukuran melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi hasil pengukuran mengenai sasarannya. Validitas alat ukur yang diuji dengan menghitung korelasi antara skor item yang diperoleh dari setiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dalam pengukuran. Metode yang digunakan adalah *product moment*,

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur yang dapat diandalkan.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen yang skornya dan bentuk skala, alat ukur yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*

c. Rancangan Analisis

- 1). Analisis Data Kualitatif
- 2). Analisis Data Kuantitatif

Untuk keperluan pengolahan data, digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16 *for windows*. Analisis data yang digunakan adalah :

- a. Regresi berganda; hubungan kepuasan dengan kualitas layanan dirumuskan dan diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X +$$

Persamaan di atas merupakan garis regresi yang senyatanya (*true regression line*), yakni yang terdiri dari rata-rata yang senyatanya dari Y untuk nilai-nilai X tertentu. Sedangkan *estimated regression coefficients* dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y' = a + b X$$

(Djarwanto, 2000:292)

Setelah persamaan regresi diperoleh selanjutnya data yang diperoleh dari analisis regresi menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* digunakan untuk uji statistik yang mencakup tiga pengujian yaitu uji R^2 , uji F dan uji t. Berikut ini adalah penjelasan mengenai ketiga uji statistik:

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Responden

Jenis Kelamin

jenis kelamin pengunjung wisata untuk daerah Solo, Karanganyar, Wonogiri dan Sragen lebih didominasi oleh pengunjung perempuan walaupun Solo dan Sragen relatifimbang antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki 46% dan perempuan 54 % untuk Solo dan Sragen 45 laki-laki dan 55 Perempuan. Untuk pengunjung wisata untuk daerah Boyolali, Sukoharjo dan Klaten lebih didominasi pengunjung laki-laki.

Usia

Dilihat dari usia pengunjung wisata rata-rata didominasi usia muda adalah daerah Wonogiri, Boyolali dan Karanganyar, pengunjungnya sebagian besar usia s/d 20 tahun, untuk Solo perbandingan usia antara ≤ 20 dengan 21-30 tahun relatifimbang yakni 38% dan 34%, untuk daerah Klaten, Sukoharjo dan Sragen yang lebih banyak adalah pengunjung dengan usia 21-30 tahun, dan untuk semua daerah pengunjung dengan usia 31-40 tahun tidak lebih dari 20% kecuali daerah Sragen mencapai 29,4 %.

Jenis Pekerjaan

Dilihat dari jenis pekerjaan pengunjung wisata, semua daerah wisata lebih banyak dikunjungi kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, kecuali Sragen yang

lebih banyak adalah pegawai swasta baru pelajar dan mahasiswa, proporsi pengunjung yang bestatus PNS rata-rata daerah kunjungan wisata juga sangat kecil, kecuali Sragen mencapai 21,6% dari total pengunjung.

Asal Pengunjung

Dilihat daerah asal pengunjung sebagian besar pengunjung adalah berasal dari daerah setempat yaitu Sukoharjo 72%, Boyolali 66%, Karanganyar 64% dan Wonogiri 62%, sedangkan untuk Solo 44% dan Sragen 33,3%. Daerah yang banyak dikunjungi dari luar daerahnya adalah Sragen dengan pengunjung dari Boyolali 21,6%, dari Solo 13,7% dan dari luar Soloraya 10%.

Dilihat dari tipe kunjungan sebagian besar pengunjung wisata merupakan tipe dengan rombongan kecil yaitu daerah Sukoharjo, Klaten, Solo, Boyolali, Wonogiri dan Sragen, tipe kunjungan pribadi merupakan urutan ke dua kecuali Karanganyar merupakan urutan pertama dan Klaten urutan ke tiga. Kelompok pengunjung dengan tipe rombongan besar sebagai urutan ke dua adalah daerah Klaten, Karanganyar dan Sragen.

B. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi *Tangible*

Dari aspek sarana dan prasarana menunjukkan bahwa tanggapan pengunjung wisata di kawasan Soloraya relatif baik, hal ini dapat dilihat dari tabulasi jawaban pada tabel 8, dimensi *tangible*, yang menunjukkan nilai jawaban setuju dan sangat setuju lebih dari 50% kecuali pada *tangible* 6 untuk Boyolali 40%, Solo 38%, Karanganyar 36%. Dari nilai *tangible* 1 Karanganyar 82%, Klaten dan Wonogiri 74%. Dari nilai *tangible* 2, Sukoharjo 88%, Karanganyar dan Wonogiri 70%. Dari nilai *tangible* 3, Sragen 88%, Skh 82% Klaten 76% Wonogiri 74%. Dari nilai *tangible* 4, Sragen 84%, Sukoharjo 80% dan Karanganyar 76%. Dari nilai *tangible* 5, Sragen 90%, Klaten 84%, Wonogiri 82%, Sukoharjo 80%. Dari nilai *tangible* 6, Sukoharjo 74%. Dari penilaian tersebut menunjukkan bahwa para wisatawan bahwa dari aspek sarana dan prasarana wisata di kawasan Soloraya dapat merasakan kepuasan.

Dimensi *Reliability*

Dilihat dari aspek keandalan pengunjung wisata Kawasan Soloraya relatif bervariasi ada yang memberikan tanggapan positif ada yang memberi tanggapan kurang positif. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 Dimensi *Reliability*, rata-rata jawaban ragu-ragu sampai 30%, sementara jawaban setuju dan sangat setuju ada yang kurang dari 50%. Dari nilai *Reliability* 1, menunjukkan bahwa nilai setuju dan sangat setuju untuk Sukoharjo 90%, Karanganyar 74%, Sragen 74%, Wonogiri 62% dan Klaten 62% sementara Solo dan Boyolali masing-masing 48% dan 46%. Dari nilai *Reliability* 2, yang memberi tanggapan setuju dan sangat setuju Sukoharjo 76%, Sragen 67%, Klaten 66%, Karanganyar 52%, Solo, Boyolali dan Wonogiri kurang dari 50%, dan tanggapan ragu-ragu mencapai rata-rata 30%. Dari nilai *Reliability* 3, pengunjung wisata memberi tanggapan relatif baik yaitu rata-rata diatas 70%, hal ini dapat dilihat tanggapan setuju dan sangat setuju dari Sragen 88%, Klaten 82%, Wonogiri 80%, dan hanya Boyolali yang kurang dari 70% yaitu 56%. Dari nilai *Reliability* 4, pengunjung wisata yang

memberi tanggapan setuju dan sangat setuju Wonogiri dan Klaten mencapai 80%, Sukoharjo 74% dan lainnya diatas 50% kecuali Solo 42%, rata-rata yang memberi tanggapan ragu-ragu mencapai 25%. Dari nilai *Reliability* 5, pengujung wisata rata-rata memberi jawaban setuju dan sangat setuju relatif baik yaitu Wonogiri dan Klaten mencapai 84%, Solo 82% dan Karanganyar 76% dan lainnya diatas 60%. Dari nilai *Reliability* 6, tanggapan pengujung wisata yang menjawab ragu-ragu relatif banyak yaitu diatas 30%, dan yang menjawab setuju dan sangat setuju Sukoharjo 78%, Sragen 55%, Wonogiri dan Klaten masing-masing 54%. Pada penilaian *Reliability* 7, Tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju pada ini relatif kurang, yakni hanya Sukoharjo yang mendapat tanggapan relatif baik sebesar 62% dan lainnya kurang dari 50%, sementara jawaban ragu-ragu mencapai rata-rata lebih 30%.

Dimensi *Responsiveness*

Dilihat dari aspek *responsiveness* rata-rata tanggapan pengujung wisata Soloraya secara keseluruhan relatif baik, hal ini dapat dilihat dari Tabel 10 dimensi *responsiveness*, namun kalau dilihat dari perdaerah maka ada beberapa daerah yang *responsiveness*nya relatif baik dan ada daerah yang *responsiveness*nya kurang baik, Solo untuk *responsiveness* 1,2,3 yang menjawab setuju dan sangat setuju rata-rata dibawah 50%, tapi untuk *responsiveness* 4 dan 5 masing-masing 70% dan 50%. Boyolali secara keseluruhan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju rata-rata kurang dari 40%, hanya yang *responsiveness* 5 saja mencapai 50%. Sukoharjo tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *responsiveness* rata-rata di atas 60%. Karanganyar tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *responsiveness* rata-rata di kurang dari 50%, namun masih lebih baik dari Boyolali yaitu *responsiveness* 3 dan 4 mencapai 50%. Untuk Wonogiri, Sragen dan Klaten tanggapannya relatif baik, pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju rata-rata untuk *responsiveness* 1 hingga 5 mencapai rata-rata diatas 65%, bahkan untuk Sragen *responsiveness* 1 mencapai 100%.

Dimensi *Assurance*

Dari dimensi *Assurance*, tanggapan pengujung wisata Soloraya secara keseluruhan relatif baik, hal ini dapat dilihat dari Tabel 11 dimensi *Assurance*, namun kalau dilihat dari perdaerah maka ada beberapa daerah yang *Assurance* nya relatif baik dan ada daerah yang *Assurance* nya kurang baik, Solo untuk *Assurance* 1,4,5 yang menjawab setuju dan sangat setuju rata-rata dibawah 45%, tapi untuk *Assurance* 2 dan 3 masing-masing 50%. Boyolali secara keseluruhan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju rata-rata kurang dari 50%, hanya yang *Assurance* 2 dan 3 saja mencapai 50%. Sukoharjo tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *Assurance* rata-rata mencapai 70%. Karanganyar tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *Assurance* rata-rata mencapai 50%, kecuali *Assurance* 5 hanya mencapai 36%. Wonogiri tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *Assurance* rata-rata mencapai diatas 70%. Sragen tanggapan pengujung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua *Assurance* rata-rata

mencapai diatas 60%. Klaten tanggapan pengunjung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk semua Assurance rata-rata mencapai di atas 70%.

Dimensi Emphaty

Dari dimensi *Emphaty*, tanggapan pengunjung wisata Soloraya secara keseluruhan relatif baik, hal ini dapat dilihat dari Tabel 12 Dimensi *Emphaty*, dimana jawaban pengunjung wisata yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan nilai yang tinggi. Solo untuk *Emphaty* 1, 2, 3, 4 mencapai nilai rata-rata lebih dari 70%, kecuali *Emphaty* 5 hanya 42%. Boyolali untuk *Emphaty* 1, 2, 3, 4 mencapai nilai rata-rata lebih dari 60%, kecuali *Emphaty* 5 hanya 42%. Sukoharjo untuk *Emphaty* 2, 3, 4, 5 mencapai nilai rata-rata mendekati 70%, kecuali *Emphaty* 1 hanya 40%. Karanganyar, untuk *Emphaty* 1, 2, 3, mencapai nilai rata-rata lebih dari 65%, kecuali *Emphaty* 4, 5 rata-rata kurang 50%. Wonogiri, Sragen, Klaten untuk *Emphaty* 1, 2, 3, 4 dan mencapai nilai rata-rata lebih dari 75%.

Dimensi Kepuasan

Dilihat dari aspek kepuasan pengunjung wisata Kawasan Soloraya relatif bervariasi ada yang memberikan tanggapan positif ada yang memberi tanggapan kurang positif. Hal ini dapat dilihat dari tabel 13 Dimensi Kepuasan, Solo untuk kepuasan 1, 2, 3, 4 nilai rata-rata kurang dari 40%, kecuali kepuasan 5 mencapai 56%, nilai ragu-ragu untuk kepuasan semuanya mencapai rata-rata lebih dari 40 %. Boyolali untuk kepuasan 1, 2, 3, 4 nilai rata-rata kurang dari 35%, kecuali kepuasan 5 mencapai 60%, nilai ragu-ragu untuk kepuasan semuanya mencapai rata-rata lebih dari 45 %. Sukoharjo untuk kepuasan 2, 3, 4 dan 5 nilai rata-rata mencapai 65%, kecuali kepuasan 1 hanya 30%, nilai ragu-ragu untuk kepuasan semuanya mencapai rata-rata lebih dari 35 %. Karanganyar untuk kepuasan 1, 2, dan 5 nilai rata-rata diatas 50%, kecuali kepuasan 3 dan 4 hanya mencapai rata-rata 45%, nilai ragu-ragu untuk kepuasan semuanya mencapai rata-rata lebih dari 45%. Wonogiri untuk kepuasan 1, 2, 3, 4 dan 5 nilai rata-rata keseluruhan mencapai 70%. Sragen untuk kepuasan 1, 2, 3, 4 dan 5 nilai rata-rata keseluruhan mencapai lebih 70%. Klaten untuk kepuasan 1, 2, 3, 4 dan 5 nilai rata-rata keseluruhan mencapai lebih 75%.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan korelasi person product moment, dengan ketentuan tingkat kevalidan jika nilai $\geq 0,3$, untuk mengolah data uji validitas penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 16 dimana diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Tangible*

Tabel 14
Hasil Uji Validitas *Tangible*

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,660	Valid	0,737	Valid	0,675	Valid	0,586	Valid	0,796	Valid	0,656	Valid	0,763	Valid
2	0,739	Valid	0,798	Valid	0,476	Valid	0,668	Valid	0,790	Valid	0,618	Valid	0,782	Valid
3	0,784	Valid	0,846	Valid	0,763	Valid	0,765	Valid	0,778	Valid	0,602	Valid	0,771	Valid
4	0,830	Valid	0,732	Valid	0,419	Valid	0,763	Valid	0,755	Valid	0,702	Valid	0,747	Valid
5	0,778	Valid	0,800	Valid	0,705	Valid	0,748	Valid	0,794	Valid	0,736	Valid	0,792	Valid
6	0,718	Valid	0,754	Valid	0,381	Valid	0,733	Valid	0,765	Valid	0,568	Valid	0,776	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 14 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Tangible* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

b. *Reliability*

Tabel 15
Hasil Uji Validitas *Reliability*

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,814	Valid	0,640	Valid	0,704	Valid	0,387	Valid	0,846	Valid	0,771	Valid	0,856	Valid
2	0,833	Valid	0,427	Valid	0,450	Valid	0,674	Valid	0,864	Valid	0,672	Valid	0,844	Valid
3	0,819	Valid	0,524	Valid	0,702	Valid	0,669	Valid	0,806	Valid	0,709	Valid	0,786	Valid
4	0,625	Valid	0,483	Valid	0,528	Valid	0,527	Valid	0,764	Valid	0,438	Valid	0,820	Valid
5	0,680	Valid	0,429	Valid	0,633	Valid	0,692	Valid	0,626	Valid	0,611	Valid	0,631	Valid
6	0,847	Valid	0,656	Valid	0,661	Valid	0,748	Valid	0,761	Valid	0,558	Valid	0,757	Valid
7	0,726	Valid	0,438	Valid	0,720	Valid	0,737	Valid	0,666	Valid	0,690	Valid	0,660	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 15 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Reliability* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

c. *Responsiveness*

Tabel 16
Hasil uji Validitas *Responsiveness*

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,860	Valid	0,87	Valid	0,793	Valid	0,672	Valid	0,784	Valid	0,254	Invalid	0,757	Valid
2	0,869	Valid	0,789	Valid	0,862	Valid	0,629	Valid	0,875	Valid	0,799	Valid	0,856	Valid
3	0,922	Valid	0,796	Valid	0,788	Valid	0,621	Valid	0,915	Valid	0,867	Valid	0,909	Valid
4	0,944	Valid	0,839	Valid	0,733	Valid	0,826	Valid	0,848	Valid	0,865	Valid	0,890	Valid
5	0,892	Valid	0,751	Valid	0,510	Valid	0,854	Valid	0,813	Valid	0,749	Valid	0,823	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 16 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Responsiveness* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

d. *Assurance*

Tabel 17
Hasil uji Validitas *Assurance*

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,866	Valid	0,853	Valid	0,253	Invalid	0,781	Valid	0,895	Valid	0,823	Valid	0,896	Valid
2	0,897	Valid	0,843	Valid	0,589	Valid	0,579	Valid	0,889	Valid	0,733	Valid	0,884	Valid
3	0,833	Valid	0,798	Valid	0,677	Valid	0,695	Valid	0,859	Valid	0,777	Valid	0,851	Valid
4	0,831	Valid	0,796	Valid	0,634	Valid	0,639	Valid	0,870	Valid	0,699	Valid	0,863	Valid
5	0,892	Valid	0,801	Valid	0,658	Valid	0,827	Valid	0,875	Valid	0,706	Valid	0,882	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 17 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Assurance* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

e. *Emphaty*

Tabel 18
Hasil Uji Validitas *Emphaty*

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,643	Valid	0,801	Valid	0,401	Valid	0,709	Valid	0,835	Valid	0,669	Valid	0,835	Valid
2	0,514	Valid	0,779	Valid	0,656	Valid	0,746	Valid	0,629	Valid	0,724	Valid	0,629	Valid
3	0,794	Valid	0,697	Valid	0,686	Valid	0,734	Valid	0,882	Valid	0,792	Valid	0,882	Valid
4	0,821	Valid	0,674	Valid	0,474	Valid	0,574	Valid	0,79	Valid	0,768	Valid	0,796	Valid
5	0,788	Valid	0,657	Valid	0,533	Valid	0,501	Valid	0,870	Valid	0,764	Valid	0,870	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 18 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Emphaty* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

f. Kepuasan

Tabel 19
Hasil Uji Validitas Kepuasan

No item	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	validitas	KPPM	Validitas
1	0,804	Valid	0,657	Valid	0,737	Valid	0,687	Valid	0,740	Valid	0,639	Valid	0,756	Valid
2	0,803	Valid	0,715	Valid	0,725	Valid	0,798	Valid	0,863	Valid	0,584	Valid	0,831	Valid
3	0,879	Valid	0,823	Valid	0,833	Valid	0,841	Valid	0,824	Valid	0,772	Valid	0,313	Valid
4	0,865	Valid	0,720	Valid	0,789	Valid	0,768	Valid	0,875	Valid	0,725	Valid	0,855	Valid
5	0,725	Valid	0,585	Valid	0,733	Valid	0,806	Valid	0,794	Valid	0,699	Valid	0,800	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 19 di atas, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk Nilai Variabel *Kepuasan* untuk semua daerah kunjungan wisata dinyatakan valid karena nilai semua item atau butir pernyataannya berada di atas 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfa $\geq 0,6$, pengolahan data ini menggunakan bantuan software SPSS versi 16 dimana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Solo		Boyolali		Sukoharjo		Karanganyar		Wonogiri		Sragen		Klaten	
	alpha	Status	alpha	Status	alpha	Status	alpha	Status	Alpha	Status	Alpha	Status	alpha	Status
Tangible	0,855	reliabe	0,870	reliabel	0,630	reliabe	0,808	reliabel	0,871	reliabel	0,724	reliabel	0,865	reliabel
Reliability	0,876	reliabe	0,861	reliabel	0,746	reliabel	0,754	reliabel	0,881	Reliabel	0,755	reliabel	0,883	reliabel
Responsiveness	0,941	reliabe	0,858	reliabel	0,793	reliabel	0,769	reliabel	0,902	Reliabel	0,785	reliabel	0,902	reliabel
Assurance	0,915	reliabe	0,886	reliabel	0,461	reliabel	0,749	reliabel	0,925	Reliabel	0,804	reliabel	0,924	reliabel
Emphaty	0,760	reliabe	0,774	reliabel	0,428	reliabel	0,670	reliabel	0,862	Reliabel	0,798	reliabel	0,862	reliabel
Kepuasan	0,886	reliabe	0,778	reliabel	0,796	reliabel	0,857	reliabel	0,888	Reliabel	0,757	reliabel	0,758	reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Karena semua hasil pengujian terhadap kuesioner yang berjumlah 34 butir pernyataan baik pada variable *Tangible* (6 item), *Reliability* (7 item), *Assurance* (5 item), *Responsiveness* (7 item), *Empathy* (5 item), Kepuasan (5 item) semuanya menunjukkan nilai di atas 0,6, maka dikatakan bahwa variabel dalam instrumen penelitian ini adalah Reliabel.

D. Analisis Regresi

Analisis ini untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21
Hasil Perhitungan Regresi

Kab./Kota	Regresi	Nilai t					Nilai F	R ²	
		sig	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄			X ₅
	Y= 0,95 + 0,178X ₁ + 0, 237X ₂ + 0,273X ₃ +		9.250	12.251	11.346	11.026	14.403	1,5090E3	0,994
Solo	0,246X ₄ +0,226X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²	
	Y= 140 + 0,290X ₁ + 0,303X ₂ + 0,227X ₃ +		11,734	13,36	7,403	9,902	13,237	654,839	0,985
Boyolali	0,243X ₄ +0,280X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²		
	Y= 0,647 + 0,181X ₁ + 0,292X ₂ + 0,413X ₃ +		6,624	8,032	9,624	3,927	6,889	318,396	0,970
Sukoharjo	0,159X ₄ + 0,208X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²	
	Y= - 0,120 + 0,278 X ₁ + 0,156X ₂ +0,273X ₃ +		12,427	6,220	8,718	7,508	12,515	731,820	0,987
Karanganyar	0,193X ₄ + 0,313 X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²	
	Y= 0,35 + 0,204X ₁ + 0,217X ₂ + 0, 268 X ₃ +		12,223	7,676	12,140	6,378	9,966	1.291E3	0,992
Wonogiri	0,234X ₄ + 0,218 X ₅		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²	
	Y= 0,617 + 0,275X ₁ + 0,227 X ₂ + 0,200 X ₃ +		10,935	9,214	6,149	9,236	12,041	527.612	0,981
Sragen	0,267X ₄ +0,299X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²		
	Y= -0,166 + 0,221 X ₁ + 0,237X ₂ + 0,305X ₃ +		5,556	3,783	10,510	4,771	4,934	232,234	0,964
Klaten	0,349 X ₄ 0,245 X ₅	sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000 ²	

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 21 perhitungan regresi di atas, menunjukkan bahwa untuk semua daerah kunjungan wisata di Soloraya bahwa variable-variable *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* semuanya mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata Soloraya secara positif.

Apakah secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan maka dapat dilihat dari nilai *t* pada tabel 21 diatas untuk semua daerah kunjungan wisata Soloraya, yaitu menunjukkan nilai *t* positif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05%.

Apakah secara bersama-sama masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan maka dapat dilihat dari nilai *F* pada tabel 21 diatas untuk semua daerah kunjungan wisata Soloraya, yaitu menunjukkan nilai *F* positif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05%.

Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 untuk masing-masing daerah kunjungan wisata di Soloraya menunjukkan nilai R^2 untuk Solo 0,994, ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,994 dan sebesar 0,006 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Boyolali 0,985 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,985 dan sebesar 0,015 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Sukoharjo 0,970 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,970 dan sebesar 0,030 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Karanganyar 0,987 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,987 dan sebesar 0,013 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Sragen 0,992 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,992 dan sebesar 0,008 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Boyolali 0,981 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,981 dan sebesar 0,019 ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk Klaten 0,964 ini berarti bahwa kualitas layanan menyumbang kepuasan pengunjung wisata 0,964 dan sebesar 0,036 ditentukan oleh faktor lain.

E. Harapan Pengunjung dan produk unggulan

Pada daftar pertanyaan penelitian ini selain pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi kualitas layanan, juga dilengkapi dengan pertanyaan untuk penguatan untuk lokasi wisata dimasing-masing daerah wisata di Soloraya yang meliputi daya tarik, alasan, sumber informasi, jumlah kunjungan dan produk unggulan.

Hasil jawaban secara umum yang didapat meliputi:

Tabel 22

Harapan pengunjung dan Produk Unggulan

pertanyaan	Jawaban							
	Solo	Boyolali	Sukoharjo	Karanganyar	Wonogiri	Sragen	Klaten	
Daya Tarik	Keindahan , sejarah dan budaya, bio	Pemandangan, taman air,	Kolam renang, rame, wahana bermain,	Pabrik gula, air terjun, kereta uap,	Waduk, alam, keindahan	Aksesibilitas, banyak arena bermain, wahana	Wahana air dan pemandian,	
	deversitas,	merapi-merbabu	pedagang	indah dan nyaman		air, nyaman, lingkungan	pemancingan,	
	pemandangan					asli,terjangkau	peninggalan,ikansegar	
Saran	Kebersihan, kerapian, wahana bermain, perluasan, pertunjukan,	Kebersihan, sarana dan prasarana, arena bermain	Diperluas, tambah wahana bermain, penataan, tempat parkir	Penambahan obyek, event, publikasi	Penambahan fasilitas, petunjuk arah,hiburan,	Jaga kebersihan, penambahan obyek	Kebersihan dan penataan, kurangi kebisingan, jaga keaslian	
	kejelasaninformasi				kebersihan			
Alasan	Edukasi, dekat, terjangkau, nyaman, budaya, kuliner,	Air bersih, kuliner, dekat	Refresing, dekat, bermain, piknik	Nyaman, menarik, dekat, terjangkau, staregis	Dekat, menarik, terjangkau	Studi, terjangkau,	Kearifan, mudah dijangkau, ziarah, ritual, nyaman dan	
	sovenir						menarik	
Informasi	Teman, keluarga, sendiri, d kat, media, website	Teman, keluarga	Teman, keluarga	Teman, saudara, berita, sendiri	Teman, saudara, dekat	Keluarga, saudara, teman, media	Teman	
Frekuensi	Lebih dari satukali	Berulang dan	berulang, kembali	Berulang dan kembali	Berulang dan	Lebih dari satukali dan	Rutin,	
kunjungan	dankembali	kembali		kembali	kembali			
Produk Unggulan	Kuliner, kerajinan, Batik, budaya	Susu, sayur dan ikan segar	Aksesoris, sovenir	Gula, tebu, kuliner, tekstil	Ikan segar, kuliner	Batik, buah naga, beras, sovenir	Air minum, kuliner	

Dari jawaban pertanyaan di atas, maka kita dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan para pengunjung wisata pada umumnya, dari aspek daya tarik terlihat bahwa pengunjung wisata tertarik dengan aspek lingkungan alam dan lingkungan sosial budaya, dari aspek saran pengunjung wisata lebih menghendaki lokasi yang bersih, rapi, kelengkapan wahana bermain, pertunjukan dan kejelasan informasi. Dari aspek alasan pengunjung tempat wisata sebagai sarana edukasi, dan rekreasi. Dari aspek sumber informasi kebanyakan dari teman dan keluarga, sehingga untuk meningkatkan kunjungan perlu peningkatan promosi dan publikasi. Dari aspek frekuensi kunjungan kebanyakan berkunjung secara berulang kali, dari aspek produk unggulan kebanyakan kuliner dan produk kerajinan.

SIMPULAN

Dari uraian diatas dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

A. Profil Pengunjung Kawasan Wisata Soloraya

1. Jenis kelamin

Dilihat dari jenis kelamin pengunjung wisata untuk daerah Solo, Karanganyar, Wonogiri dan Sragen lebih didominasi oleh pengunjung perempuan walaupun Solo dan Sragen relatifimbang antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki 46% dan perempuan 54 % untuk Solo dan Sragen 45 laki-laki dan 55 Perempuan. Untuk pengunjung wisata untuk daerah Boyolali, Sukoharjo dan Klaten lebih didominasi pengunjung laki-laki.

2. Usia Pengunjung

Dilihat dari usia pengunjung wisata rata-rata didominasi usia muda adalah daerah Wonogiri, Boyolali dan Karanganyar, pengunjungnya sebagian besar usia s/d 20 tahun, untuk Solo perbandingan usia antara ≤ 20 dengan 21-30 tahun relatifimbang yakni 38% dan 34%, untuk daerah Klaten, Sukoharjo dan Sragen yang lebih banyak adalah pengunjung dengan usia 21-30 tahun, dan untuk semua daerah pengunjung dengan usia 31-40 tahun tidak lebih dari 20% kecuali daerah Sragen mencapai 29,4 %.

3. Jenis Pekerjaan

Dilihat dari jenis pekerjaan pengunjung wisata, semua daerah wisata lebih banyak dikunjungi kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, kecuali Sragen yang lebih banyak adalah pegawai swasta baru pelajar dan mahasiswa, proporsi pengunjung yang bestatus PNS rata-rata daerah kunjungan wisata juga sangat kecil, kecuali Sragen mencapai 21,6% dari total pengunjung.

4. Daerah Asal Pengunjung

Dilihat daerah asal pengunjung sebagian besar pengunjung adalah berasal dari daerah setempat yaitu Sukoharjo 72%, Boyolali 66%, Karanganyar 64% dan Wonogiri 62%, sedangkan untuk Solo 44% dan Sragen 33,3%. Daerah yang banyak dikunjungi dari luar daerahnya adalah Sragen dengan pengunjung dari Boyolali 21,6%, dari Solo 13,7% dan dari luar Soloraya 10%.

5. Tipe Kunjungan

Dilihat dari tipe kunjungan sebagian besar pengunjung wisata merupakan tipe dengan rombongan kecil yaitu daerah Sukoharjo, Klaten, Solo, Boyolali, Wonogiri dan Sragen, tipe kunjungan pribadi merupakan urutan ke dua kecuali Karanganyar merupakan urutan pertama dan Klaten urutan ke tiga. Kelompok pengunjung dengan tipe rombongan besar sebagai urutan ke dua adalah daerah Klaten, Karanganyar dan Sragen.

B. Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan analisis regresi bahwa kepuasan pengunjung wisata secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel dimensi kualitas layanan baik secara bersama-sama maupun secara

parsial. Variabel yang ada pada dimensi kualitas layanan sangat menentukan pengaruh kepuasan tersebut, sementara variabel diluar dimensi kualitas layanan tidak banyak mempengaruhi tingkat kepuasan.

C. Harapan pengunjung dan Produk Unggulan

Apa yang sebenarnya dibutuhkan para pengunjung wisata pada umumnya, dari aspek daya tarik terlihat bahwa pengunjung wisata tertarik dengan aspek lingkungan alam dan lingkungan sosial budaya, dari aspek saran pengunjung wisata lebih menghendaki lokasi yang bersih, rapi, kelengkapan wahana bermain, pertunjukan dan kejelasan informasi. Dari aspek alasan pengunjung tempat wisata sebagai sarana edukasi, dan rekreasi. Dari aspek sumber informasi kebanyakan dari teman dan keluarga, sehingga untuk meningkatkan kunjungan perlu peningkatan promosi dan publikasi. Dari aspek frekuensi kunjungan kebanyakan berkunjung secara berulang kali, dari aspek produk unggulan kebanyakan kuliner dan produk kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word of Mouth, Dan Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali). Riset Manajemen dan Akuntansi, 10 (1).
- David, Fred, R. 2006, *Manajemen Strategis Konsep dan Kasus*, edisi 10 (terjemahan), Jakarta: Salemba Empat
- Bambang, et. Al., *Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Model Servequal Dimensi Kepariwisata dan Quality Function Deployment (Studi kasus di PT X, TEMPAT WISATA WAHANA PERMAINAN) J@TI Undip*, Vol V, No 1, Januari 2010
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001, *Manajemen Strategis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Hit, Michael A. Et All, 2001, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi*, Edisi Terjemahan, Yakarta: Salemba Empat
- Hunger, J. David dan Wheelen Thomas L. 2001, *Manajemen Strategis*, edisi Terjemahan, Yogyakarta: Andi
- Reksohadiprojo, Sukanto, 1996, *Manajemen Strategi (Business Policy)*, Yogyakarta: BPFE
- Juju, Undang, 2007, *Analisis Faktor-faktor Sumber Keunggulan Bersaing Dalam Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Jasa Pendidikan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas*, Trikonomika Vol. 6 No. 2 Bandung: Fak. Ekonomi Unpas
- Komarudin, Nurul; dan Fauziah, Fritri Ella, 2006, *Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Kegunaan Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Telkom Flexi di Jepara*, Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis Vol 3 No. 2, Jepara: STIE NU
- Saaty, TL., 1993., *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*, (terjemahan: Liana Setiono). PT Pustakan Binaman Pressindo, Jakarta
- Saputro, Edy purwo dkk, 2006, *Prospek Kepariwisata dan Daya Tarik Tujuan Wisata*, Benevit Vol. 10 No. 1 Surakarta: BPPE FE UMS
- Riset Manajemen Dan Akuntansi Volume 13 Nomor 2 November 2022*

Strategi Keunggulan Bersaing...Pemasaran...Dalam...Meningkatkan Keunggulan Bersaing serta
Sucherly, 2007, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing serta
Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan, Trikonomika Vol. 6 No. 2 Bandung: Fak.
Ekonomi Unpas

- Soegoto, Edy Soeryanto, 2008, *Lingkungan Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Dalam Perumusan Strategi Pemasaran: Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten*, Trikonomika Vol VII No. 1 Bandung: Fak. Ekonomi Unpas
- Susanto, et. All., 2000, *Evaluasi Potensi Obyek Wisata di Zona Pengembangan Bagian Barat Kec. Pacitan*, Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial Vol. 1 No. 2, Surakarta: LP UMS
- Utama, Agung, 2003, *Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dalam Era Persaingan Global Melalui Aliansi Strategi*, Kajian Bisnis Nomor 30, Yogyakarta: STIE WW