

PEMETAAN POSISI DAYA SAING DESA WISATA DI KABUPATEN KLATEN BERBASIS OTENTITAS POTENSI LOKAL

Jarot Prasetyo, Wahyu Sri Irwanto

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

Email: sampoernano@yahoo.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat ekonomi kreatif di masyarakat dengan munculnya desa wisata yang menjual otentisitas potensi lokal berbasis inovasi dan kreatifitas perlu diapresiasi. Penelitian ini didasarkan pertimbangan masih minimnya penelitian positioning desa wisata menggunakan uji multidimensional scalling (MDS) serta pentingnya penelitian berkelanjutan dan konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk membangun suatu model strategi pemasaran berbasis otentisitas potensi lokal sebagai wujud daya saing desa wisata. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi keunggulan masing-masing desa wisata sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan diskriptif kualitatif serta menggambarkan berbagai fenomena melalui pendekatan kuantitatif (positivisme) melalui uji statistik multivariat multidimensional scalling. Populasi dalam penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung di lima desa wisata Kabupaten Klaten. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 120 responden tiap desa. Atribut dalam kuesioner meliputi daya tarik, aksesibilitas, fasilitas pemberdayaan masyarakat, pemasaran promosi dan kelembagaan serta sumber daya. Tahap akhir penelitian telah terbentuk model positioning masing-masing desa wisata sehingga tercipta daya saing desa menghadapi era pertumbuhan ekonomi kreatif sektor wisata.

Kata-kata kunci: desa wisata, multidimensional scalling, satisfaction, daya saing

PENDAHULUAN

Pengurangan penganggur usia muda saat ini semakin melambat. Lulusan sekolah menengah kejuruan dan sekolah menengah umum semakin sulit terserap dalam pasar kerja. Sementara angkatan kerja terus bertambah setiap tahun. Daya tampung pasar kerja untuk kedua lulusan tersebut semakin rendah sehingga mempertinggi angka pengangguran usia muda yang hampir 18 persen (Rahma Iryanti, 2017). Pemerintah harus menciptakan kegiatan ekonomi baru sehingga Pemerintah harus tetap mengundang industri padat karya serta mengembangkan pariwisata dan pertanian karena kedua sektor ini berpotensi menyediakan lapangan kerja yang besar dan cocok dengan ketrampilan tenaga kerja Indonesia, artinya sektor pariwisata bisa menjadi solusi.

Dunia pariwisata memiliki daya dobrak yang dapat mempengaruhi perubahan pola pikir, cara pandang dan memacu kreativitas masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Indonesia memiliki ribuan desa dengan keunikan masing-masing yang potensi dikembangkan menjadi desa-desa wisata yang eksotik.

Beberapa tahun belakangan ini, masyarakat desa di sejumlah kabupaten secara mandiri mendirikan unit usaha berbasis pariwisata. Mereka secara bergotong royong mengelola dan memasarkan potensi desanya untuk menarik orang berkunjung. Gairah melakukan swafoto dan memasang hasil foto itu ke media sosial menjadi mesin utama bergeraknya jenis wisata ini (Dimiyati, 2017). Pengelola memahami fenomena ini sehingga mereka memasarkan lokasi wisata secara mudah melalui media sosial. Tempat yang ditawarkan tidak terlalu istimewa, tetapi secara fotografi menarik sehingga usaha mereka tidak sia-sia.

Industri pariwisata saat ini semakin krusial untuk dikembangkan. Saat ini hampir seluruh negara di dunia menyadari sekaligus menjadikan pariwisata sebagai sektor yang sangat potensial untuk meraih kemakmuran dan meningkatkan kehidupan masyarakat secara luas. Pariwisata menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan dari ekspor, pencipta lapangan kerja serta melahirkan perusahaan-perusahaan pendukung baik skala menengah, mikro maupun usaha yang berskala rumahan.

Meski tanpa gemerlap publikasi, beberapa desa wisata di kabupaten Klaten berkembang pesat. Eksistensi mereka sangat potensial untuk dioptimalkan guna memacu pertumbuhan wisata nasional. Desa-desanya wisata itu menjual kekhasan yang berbeda-beda, tak hanya menjual tradisi dan keaslian budaya saja. Rata-rata mereka memiliki eksotisme lokal. Banyak di antaranya sukses berkembang menjadi desa wisata karena menjual keindahan alam berupa susur gua, rawa, pemandangan gunung atau kombinasi dari berbagai objek wisata alam. Namun ada pula kekhasan tertentu karena kesamaan profesi penduduknya seperti desa wisata produsen gerabah, lurik, payung kertas, wayang kulit, layang-layang, batik akhirnya masyarakat lokal di desa tersebut membentuk komunitas desa wisata.

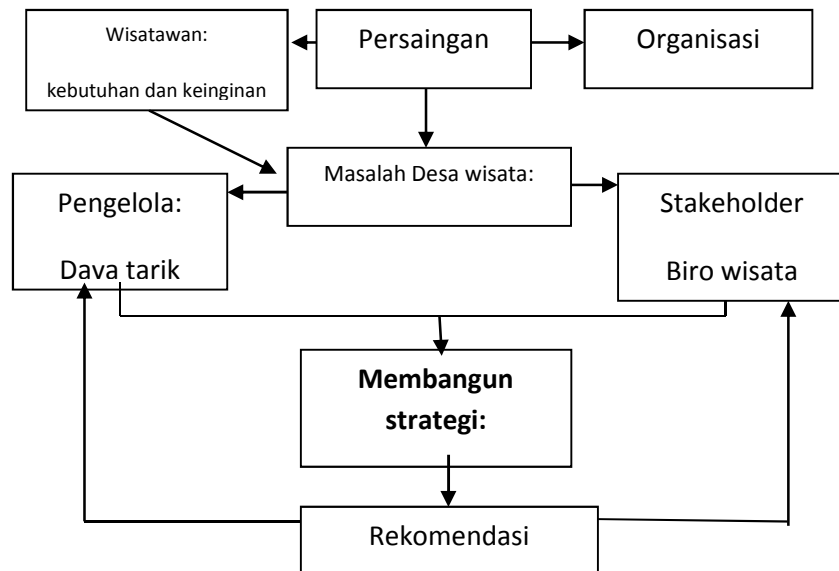
Masyarakat di desa wisata mampu menjalankan usaha mulai dari mengajak investasi, mengelola bersama, melakukan riset pasar dan melayani pelanggan. Salah satu yang perlu ditambah adalah kemampuan melakukan inovasi. Usaha mereka bisa berhenti ketika wisatawan tak lagi menemukan sesuatu yang baru. Cara yang bisa menyelamatkan usaha mereka adalah inovasi seperti penambahan fasilitas baru dan menambah mutu pelayanan.

Kabupaten Klaten memiliki anugerah kekayaan alam yang sangat melimpah. Sawah dengan irigasi teknis serta air tercukupi sepanjang tahun, potensi kekayaan alam pasir, batu, kayu. Air bersih melimpah dan berkualitas unggul sehingga menarik perusahaan air minum multinasional mengambil kekayaan alam. Disamping kekayaan alam terdapat potensi ekonomi desa wisata yang memiliki ciri khas tersendiri di kabupaten Klaten misalnya desa wisata sentra gerabah di Melikan Bayat, sentra batik Tembayat Wedi, sentra lurik Pedan, sentra payung kertas Juwiring maupun agrowisata perikanan air tawar di Polanharjo. Beberapa potensi wisata di wilayah Klaten sampai saat ini masih ada yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari beberapa latar belakang masalah tersebut perlu dilakukan pemetaan posisi daya saing desa wisata di Kabupaten Klaten. Sehingga rumusan utama penelitian : *“Bagaimana menciptakan strategi keunggulan desa wisata di Kabupaten Klaten melalui pemetaan posisi menggunakan Multidimensional Scalling berbasis otentisitas potensi lokal ?”*

METODE PENELITIAN

Kerangka Model



Gambar 1. Model riset

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini diilhami oleh paper (Dimanche,2007, Reisinger,2009) yang menjelaskan era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang melanda dunia membawa perubahan dalam konteks pariwisata sehingga menuntut pengelola destinasi harus berubah untuk menjadi efektif menghadapi persaingan. Perubahan cepat pertumbuhan ekonomi membawa perubahan pada permintaan konsumen sektor wisata dimana mereka digambarkan sebagai “*new type of tourist*” atau sering disebut *experiential tourist* yang menginginkan sesuatu yang *novelty, strangeness, authenticity* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang unik.

Persaingan yang semakin ketat menuntut pengelola desa wisata berfikir seperti seorang pebisnis. Desa wisata sebagai unit bisnis harus dikelola secara profesional meliputi; pengembangan produk, menarik dan memuaskan wisatawan serta ,embangun loyalitas (Hsu, 2008). Keempat elemen ini merupakan unsur penting bagi pemasar produk wisata sebagai strategi menghadapi persaingan.

Berkembangnya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kemampuan teknologi informasi membawa perubahan pada suatu destinasi wisata sebagai suatu tempat atau kesatuan geografis yang didalamnya terdapat kekuatan yang multidimensi (Ritchie &Crouch, 2003) yang terdiri dari komponen ekonomi sosial budaya teknologi politik dan lingkungan sehingga elemen ini dapat digunakan sebagai daya tarik wisata.

Untuk meningkatkan daya saing organisasi harus mampu mengembangkan strategi pemasaran melalui pengembangan destinasi wisata yang berbeda dengan berbagai produk yang memiliki keunggulan kompetitif, inovasi sehingga tercapai positioning destinasi wisata yang kreatif. Inti dari positioning destinasi wisata adalah melaksanakan strategi pemasaran melalui kombinasi bauran produk dan jasa bidang wisata.

Dari berbagai pandangan diatas dibuat kerangka berfikir riset: persaingan dan perkembangan pesat teknologi informasi mampu membawa perubahan radikal di bidang pariwisata terutama pada sisi konsumen dimana wisatawan menginginkan suatu pengalaman yang berkualitas (*quality experience*) sehingga diperlukan produk berkualitas atau destinasi yang memiliki kegiatan yang kreatif dan inovatif. Dengan demikian positioning suatu destinasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengembangkan strategi yang memadukan berbagai kebutuhan konsumen dengan pengembangan produk

yang dapat memusakan memberikan loyalitas sertamemiliki daya saing terhadap kompetitor.

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis multivariat *multidimensional scalling (MDS)* (Hair et al,1998). Uji kualitatif sebagai pendukung kegiatan berupa wawancara mendalam terhadap masyarakat konsumen desa wisatasemakin melengkapi data kuantitatif (Jennings, 2001)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Klaten pada 5 desa wisata yang memiliki ciri khas otentisitas lokal potensi pengembangan ekonomi kreatif meliputi desa wisata mata air Umbul Ponggok, desa wisata gerabah di Melikan Wedi, desa wisata Watuprahu Bayat, Desa wisata batik Jarum di Wedi, dan desa wisata Deles Indah Kemalang selama5 bulan.Kegiatan ini dilakukan 4 bulan di lapangan dan satu bulan kegiatan tabulasi dan analisis strategi pemasaran desa wisata

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi survei yang ditujukan kepada wisatawan domestik denganmemberikan kuesioner tentangposisi kompetitif masing-masing desa wisata yang ada di 5 lokasi berbasis lima dimensi meliputi *daya tarik, aksesibilitas, fasilitas pemberdayaan masyarakat, pemasaran promosi dan kelembagaan serta sumber daya.* (Vassiliadis, 2008).

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 120 respondenuntuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap daya tarik wisata yang ada pada masing-masing desa. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik peubah ganda *multidimensional scalling* untuk menentukan posisi satu obyek relatif terhadap obyek lain berdasarkan penilaian tiap dimensi

Analisis Data

Setelah dilakukan pengecekan dan tabulasi data kemudian dianalisis dengan menggunakan uji multivariat peubah ganda *multidimensional scalling (MDS)* menggunakan SPSS 21 (Hair et al 1998)

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Diskripsi data Kuantitatif

Setelah data terkumpul dilakukan analisis awal berupa diskripsi data untuk mendapatkan gambaran mengenai jenis kelamin, domisili,pekerjaan, frekuensi responden melakukan wisata pertahun.

a. Jenis Kelamin Responden

Dari jenis kelamin responden lebih banyak diperoleh responden wanita. Hal ini bisa diartikan pihak wanita lebih memiliki minat tinggi untuk melakukan perjalanan wisata, belanja terkait eksis melalui foto *selfie* dan media sosial. Data lengkap diurai dalam tabel 1

Tabel 1 Jenis Kelamin responden

No	Desa	Laki-laki	Perempuan
1	Umbul Ponggok	7	13
2	Deles	6	15
3	Watu prahu	8	12
4	Melikan Wedi	15	11
5	Jarum Bayat	14	19
	Total	50	70

b. Domisili

Domisili responden diperoleh data masyarakat yang bertempat tinggal di Klaten lebih memiliki minat mengunjungi desa wisata se wilayah lokal/ regional daripada wilayah lain diluar Kabupaten Klaten. Hal ini bisa diartikan mereka menginginkan efisiensi biaya dengan melakukan perjalanan wisata yang membutuhkan dana lebih ekonomis. Dari data bisa berarti pula bahwa masyarakat di luar Klaten kurang memiliki informasi lengkap dan menarik terkait desa wisata yang ada di Kabupaten Klaten

Tabel 2 Domisili responden

No	Desa	Klaten	Luar Kab Klaten
1	Umbul Ponggok	15	5
2	Deles	12	9
3	Watu prahu	14	6
4	Melikan Wedi	14	12
5	Jarum Bayat	18	15
	Total	73	47

c. Pekerjaan

Pekerjaan responden didominasi pelajar mahasiswa diikuti PNS/TNI/Polri serta wiraswasta petani dan buruh. Bisa diartikan masyarakat yang memiliki pendapatan lebih akan membelanjakan kegiatan pada bisnis *leisure* diikuti pelajar mahasiswa yang biasanya lebih menyukai *travelling* wisata terkait upaya eksis di media sosial

Tabel 3. Pekerjaan responden

No	Desa	PNS/TNI /Polri	Wiraswasta BUMN/D	Petani	Buruh	Pelajar/ mahasiswa
1	Umbul Ponggok	4	3	1	2	10
2	Deles	5	3	1	2	9
3	Watu prahu	4	4	2	1	8
4	Melikan Wedi	5	4	4	1	12
5	Jarum Bayat	12	6	2	1	14
	Total	30	20	10	7	53

d. Frekuensi Kegiatan Wisata

Dari data primer diperoleh informasi responden melakukan wisata setahun lebih dari 5 kali. Hal ini bisa diartikan bahwa melakukan wisata merupakan kebutuhan bagi responden dan bisa dijadikan peluang bahwa bisnis desa wisata memiliki prospek di masa depan.

Tabel 4. Frekuensi melakukan kegiatan wisata dalam 1 tahun

No	Desa	1-5 kali	Lebih dari 5 kali
1	Umbul Ponggok	8	12
2	Deles	10	11
3	Watu prahu	5	15
4	Melikan Wedi	10	16
5	Jarum Bayat	13	20
	Total	46	74

Uji Instrumen Multidimensional Scalling pada posisi Desa wisata

1. Dimensi Daya Tarik

Dimensi daya tarik meliputi atraksi wisata alam, potret bawah air, *hiking*, *tracking* gunung, *selfie* agrowisata, bentang alam, atraksi praktek kerajinan olah gerabah miring, pembuatan lurik, batik, pengunjung belajar membuat, festival kesenian tradisional adanya *homestay* wisatawan bisa menginap, *live in* bersama masyarakat desa, *camping*, *outbound* dan wisata belanja gerabah, batik, lurik nilai tertinggi dimiliki oleh umbul ponggok diikuti Watuprahu, Jarum dan Melikan, untuk Deles konsumen mayoritas menganggap tidak menarik. Sebaran nilai selengkapnya ada pada tabel 5

Tabel 5. Dimensi Daya tarik

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Sangat menarik	Menarik	Biasa saja	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
Umbul Ponggok	40	80			
Deles Kemalang		4	80	28	8
Watuprahu Bayat		80	40		
Melikan Wedi		60	60		
Jarum Bayat	8	80	32		

* data primer responden

2. Dimensi Aksesibilitas

Dimensi aksesibilitas meliputi akses jalan, kualitas jalan, sarana prasarana, papan penunjuk desa wisata, kendaraan umum bisa mencapai lokasi desa wisata, moda transportasi, colt, bus kota, taxi, andong, becak, ojek serta kemudahan lokasi parkir, akses tempat MCK nilai tertinggi ada pada Umbul ponggok, Melikan dan Jarum adapun dirasa sulit ada pada Deles dan Watuprahu hal ini nampak karena lokasi wisata dua wilayah ini ada pada daerah pelosok di Kemalang dekat Gunung Merapi dan wilayah perbukitan Bayat dan Gunung Kidul hingga faktor aksesibilitas diperlukan kendaraan pribadi untuk mengakses dua tempat tersebut.

Tabel 6. Aksesibilitas

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Sangat mudah	Mudah	Biasa	Sulit	Sangat Sulit
Umbul Ponggok	88	32			
Deles Kemalang				64	56
Watuprahu Bayat	2	34	64	10	
Melikan Wedi	16	64	20		
Jarum Bayat	12	40	68		

* data primer responden

3. Dimensi Fasilitas

Dimensi fasilitas meliputi akomodasi rumah penduduk, *homestay*, *wifi*, pusat cendera mata, restoran, pemandu wisata profesional pada beberapa desa wisata nilai tertinggi Umbul Ponggok diikuti Melikan dan Jarum Bayat. Adapun responden menganggap minim fasilitas ada di lokasi wisata Deles Kemalang dan Watuprahu. Sebaran selengkapnya ada pada tabel .7

Tabel 7 Fasilitas

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Sangat Lengkap	lengkap	Biasa	Tidak Lengkap	Sangat Tidak Lengkap
Umbul Ponggok	36	64	20		
Deles Kemalang				56	64
Watuprahu Bayat	10	16	72	22	
Melikan Wedi	12	98	10		
Jarum Bayat	8	68	44		

* data primer responden

3. Dimensi pemberdayaan Masyarakat

Dimensi Pemberdayaan masyarakat meliputi pengelolaan dilakukan oleh warga desa, karang taruna, *homestay* oleh warga, penyediaan warung makanan tradisional, oleh-oleh, hasil kerajinan desa, pola kehidupan tradisional masyarakat, masyarakat terjun langsung sebagai pelaku wisata, pembimbing, instruktur, pemandu wisata nilai tertinggi diperoleh umbul Ponggok diikuti Melikan Bayat, Jarum dan Watuprahu. Umbul Ponggok merupakan desa yang kuat BUMdes sebagai proyek percontohan nasional untuk pemberdayaan masyarakat dan Melikan terkenal sebagai sentra gerabah putar miring secara

nasional sehingga bagi responden mendapatkan poin besar. Kemalang dirasa masih minim pemberdayaan masyarakat. Adapun data selengkapnya ada pada tabel 8

Tabel 8 Pemberdayaan Masyarakat

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Sangat tinggi	Tinggi	Biasa	Rendah	Sangat Rendah
Umbul Ponggok	68	40	12		
Deles Kemalang			16	60	44
Watuprahu Bayat	2	46	72		
Melikan Wedi	18	88	14		
Jarum Bayat	42	70	4	4	

3. Dimensi Pemasaran dan Promosi

Dimensi pemasaran dan promosi meliputi kegiatan melalui *website*, brosur wisata, media sosial, *fb*, *youtube*, *instagram*, penyelenggara even, acara, berita di koran, televisi nasional, kerjasama biro perjalanan, tour agen, sekolah, universitas, promosi dari mulut ke mulut umbul Ponggok memiliki nilai tertinggi diikuti Melikan dan Watuprahu. Bagi responden terutama remaja, generasi muda, media ini dirasa sangat populer. Sebaran lengkap ada pada tabel 9

Tabel 9 Pemasaran dan Promosi

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak pernah
Umbul Ponggok	68	40	12		
Deles Kemalang		12	36	68	4
Watuprahu Bayat	16	36	60	8	
Melikan Wedi	28	36	52	4	
Jarum Bayat	4	24	36	56	

* data primer responden

4. Dimensi Kelembagaan dan Sumber Daya

Dimensi ini meliputi proses pembentukan desa wisata, BUMDes wisata, partisipasi perangkat desa, warga desa, karang taruna, kerjasama dengan desa lain, intansi terkait, LSM, Universitas, peningkatan mutu SDM, pelatihan ketrampilan bagi responden nilai tertinggi ada pada Umbul Ponggok diikuti Watuprahu dan Melikan Wedi. Adapun nilai terendah pada Deles dan Jarum Bayat. Sebaran selengkapnya ada pada tabel 10

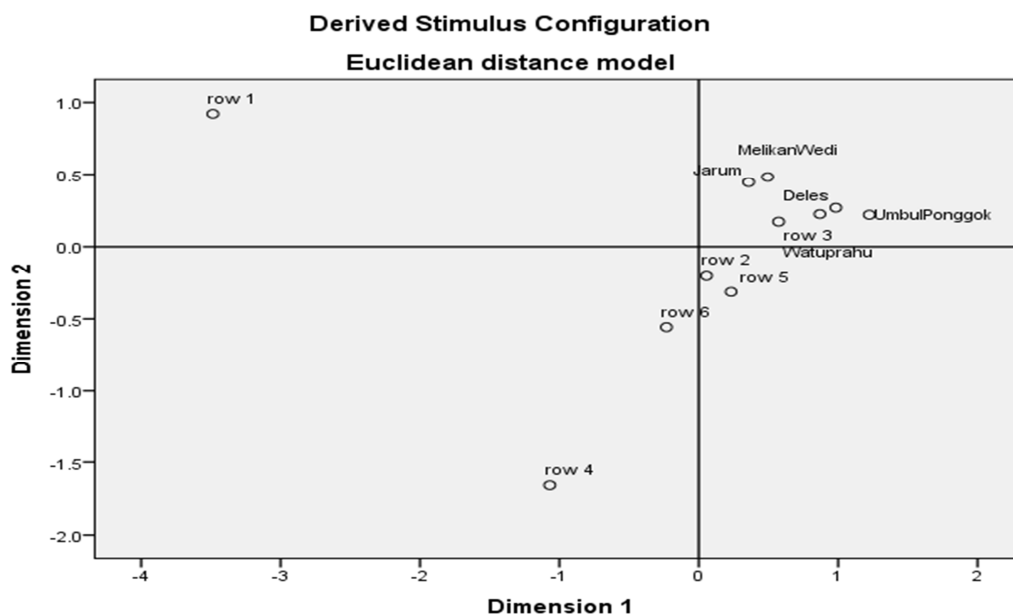
Tabel 10. Kelembagaan dan Sumber daya manusia

Desa Wisata	Nilai Per unsur				
	Sangat mampu	Mampu	Kadang kadang	Tidak mampu	Sangat Tidak mampu
Umbul Ponggok	40	60	20		
Deles Kemalang		20	36	64	
Watuprahu Bayat	20	76	24		
Melikan Wedi	58	44	8		
Jarum Bayat	36	60	8	16	

* data primer responden

Uji Multidimensional Scalling

Dari uji ini secara gabungan enam variabel daya saing desa wisata meliputi daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, pemberdayaan masyarakat, dimensi pemasaran dan promosi dan kelembagaan sumberdaya oleh statistik uji Multidimensional Scalling diolah melalui program SPSS diperoleh posisi masing masing desa. Umbul Ponggok memiliki posisi teratas dengan posisi berdekatan dengan Watuprahu dan Deles. Hal ini sesuai dengan karakteristik daya saing wisata yang disajikan berupa wisata alam. Sedangkan Melikan dan Wedi memiliki posisi berdekatan karena daya saing wisata yang disajikan merupakan produk karya unggulan gerabah dan batik yang berbeda dengan tiga desa wisata sebelumnya. Adapun sebaran kuantitatif selengkapnya ada pada gambar 1



Gambar 1 Persepsi Multidimensional wisatawan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Distribusi responden menunjukkan kondisi demografis sesuai profil mayoritas wisatawan masyarakat di Kabupaten Klaten
2. Dari dimensi daya saing desa wisata diperoleh nilai untuk masing-masing desa wisata. Masing-masing desa memiliki sebaran nilai tertinggi dan terendah. Umbul Ponggok memiliki nilai tertinggi adapun terendah Deles Kemalang.
3. Dari peta persepsi diperoleh posisi Umbul Ponggok dibandingkan dengan desa wisata lain. Umbul Ponggok memiliki kemiripan dengan Watuprahu dan Deles dengan bukti posisi yang berdekatan pada peta Multidimensional Scalling karena kesamaan yang dijual berupa daya tarik wisata alam. Dari persepsi konsumen Umbul Ponggok dianggap berbeda jika disandingkan dengan Melikan dan Jarum. Hal ini dapat dibuktikan di lapangan karena produk jasa yang ditawarkan Melikan Wedi dan Jarum Bayat berupa produk unggulan karya manusia gerabah dan produk batik
4. Terdapat titik titik lemah pada masing-masing desa wisata di benak persepsi responden

Saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Masing –masing desa Wisata harus menutup titik lemah untuk meningkatkan daya saing
2. Dicermati dan diikuti saran-saran, keluhan yang muncul dari respon wisatawan pada masing masing desa wisata. *Umbul Ponggok*: parkir kurang luas, karcis masuk mahal, biaya sewa peralatan renang fotografi mahal, kolam anak kurang banyak, kurang hiburan saat weekend, lantai licin, *spot selfie* bawah air kurang banyak, mushola kurang luas. *Deles*: akses jalan ke lokasi buruk, sarpras kurang lengkap dan terawat, adanya pungli warga sekitar, tidak ada toilet mushola, kurang tempat meneduh, *Watuprahu*: papan petunjuk lokasi kurang lengkap, wahana kurang lengkap, tidak ada toilet, *spot selfie* kurang, jalanan di lokasi masih banyak berbatu sehingga licin, sarana rusak, tempat meneduh kurang, kurangnya hiburan. *Melikan Wedi*: kurangnya promosi melalui medsos, display terpusat di desa perlu dibuka ajang pameran di Kota Klaten. *Jarum Bayat*: akses jalan kurang baik, petunjuk jalan kurang lengkap, display produk di lokasi kurang menonjol, kurangnya promosi melalui media sosial, pameran produk untuk ekspansi ekspor masih kurang, harga produk dirasa konsumen lokal relatif mahal

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell. JW, 2014, *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Fouth Edition, SAGE Publication Inc : New York-USA
- Cronin JJ, Taylor SA, 2010, *Measuring Service Quality: A reexamination and extension*, *Journal of Marketing* 6; pp 55-68
- Djarmiko. Harmanto, 2015, Meraup Rp 240 triliun dari Kantong Pelancong, *SWA* diakses 18 Pebruari -4 Maret 2015, Sajian utama, hal 25-30
- Dimiyati, 2017, “Media Sosial menggerakkan Wisata Baru”, *Kompas Ekonomi*, diakses harian Kompas Hal 13 tanggal 15 Januari 2017
- Kertajaya, Hermawan, 2015, *Mengeksplorasi Eksotisme Desa Wisata*, *SWA*, diakses 18 Pebruari-4 Maret hal 46-47
- Luk, Sh TK and Layton, R, 2007, Perception Gaps in Customer expectations : Managers versus service providers and customers, *the Service Industries Journal*, Vol 22 No 2 April pp 109-128
- Martilla JA & James, 2006, Revisiting Importance-Perfomance Analysis, *Journal of Marketing*, pp 617-627

- Parasuraman, A., Zeithamal, V., & I. Berry, L, 2008. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (fall) pp 41-50
- Prasetyo. J, Sri Nugroho, 2015, Evaluasi Mutu Layanan Program jaminan Kesehatan nasional (BPJS Kesehatan) Di wilayah Kabupaten Klaten, *Proceeding Business Dynamic Toward Indonesia Economic Revival FE UKSW November* hal 17-29
- Rahma Iryanti, 2017, "Penganggur Usia Muda Menumpuk", *Harian Kompas*, ed 31 Januari 2017 hal 19
- Santoso, S, 2007, *SPSS: Statistik Parametrik*. Elex Media, Jakarta- Indonesia.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 2009, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta-Indonesia
- Stamatis, D.H., 2006, *Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation*. St. Lucies Press, Florida-USA.