

**PENGARUH INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN  
BERSAING DAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN  
BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**IKA DWI AYUNINGRUM**

**NIM. 135030201111196**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

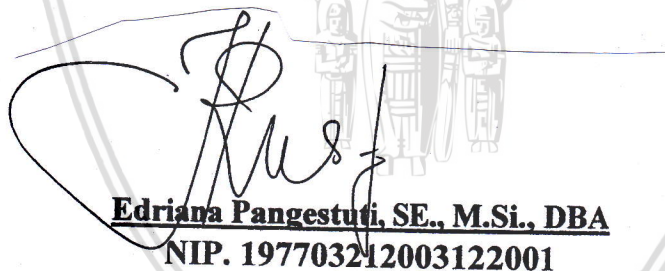
## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 14 Mei 2018  
Jam : 09.30-11.00  
Skripsi atas nama : Ika Dwi Ayuningrum  
Judul : Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro

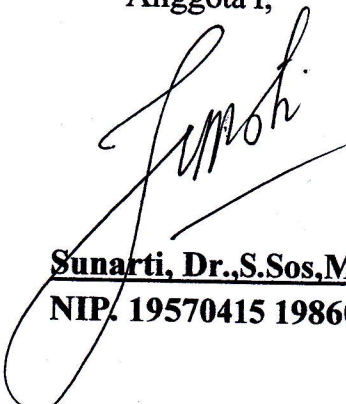
dan dinyatakan **LULUS**  
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



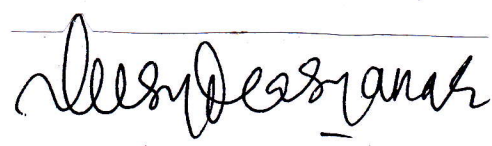
**Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA**  
**NIP. 197703212003122001**

Anggota I,



**Sunarti, Dr., S.Sos, MAB**  
**NIP. 19570415 198601 1 001**

Anggota II,



**Lusy Deasyana, R.D, S.AB., M.AB**  
**NIP. 2013098612152001**



### IDENTITAS TIM PENGUJI

Dengan ini menyatakan menjadi **penguji** mahasiswa yang tertera sebagai berikut :

Nama : Ika Dwi Ayuningrum

NIM : 135030201111196

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kota Bojonegoro

Akan Melaksanakan Ujian Skripsi Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 14 Mei 2018

Pukul : 09.30

Tempat : Ruang Ujian Lantai 6 Gedung B FIA UB

No.	Nama Komisi Penguji
1.	Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
2.	Sunarti, Dr.S.Sos., MAB
3.	Lusy Deasyana. R.D. S.AB., M.AB

Formulir dibuat rangkap 2 untuk :

1. *Mahasiswa*
2. *Jurusan/Program Studi*



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terhadap unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya telah peroleh (S-1) dibatalkan, serta di peroses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 24 April 2018

Mahasiswa



Ika Dwi Ayuningrum

NIM. 135030201111196

**Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribad**

Nama : Ika Dwi ayuningrum  
Tanggal Kelahiran : Bojonegoro, 31 Oktober 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Glagahwangi, Rt/Rw 19/06  
kec. Sugihwaras Kab. Bojonegoro.  
Email : [lkadwiayuningrum@gmail.com](mailto:lkadwiayuningrum@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2013- 2017 : Mahasiswa Universitas Brawijaya, Jurusan  
Administrasi Bisnis  
2010-2013 : SMA Negeri 1 Sugihwaras  
2007-2010 : SMP Negeri 2 Sugihwaras  
2001-2007 : SD Negeri 2 Glagahwangi

**Pendidikan Non Formal**

-

**Pengalaman Organisasi**

-



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah atas segala karunia yang diberikan kepada peneliti menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung”.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Penulisan laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi sehingga peneliti dapat meraih gelar sarjana.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membatu baik secara moral, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesarbesarnya kepada:

1. Saya Ucapkan Syukur alhamdulillah terhadap Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Dr. M. AL Musadiq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Nila Firdausi Nuzula, S.sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

5. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, arahan, dan kemudahan berkomunikasi hingga terselesainya skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua dan adik saya yang menjadi motivasi utama saya untuk menyelesaikan tugas akhir
7. Keluarga saya, yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungannya selama saya menuntut ilmu.
8. Kepada teman yang selalu mendukung saya dan memberikan motivasi Fungsiya Sari, Lina Fauziyyah, Andhini Paramita, Amelia Yustiningsih, Irma Damayanti, , Ines Destin.
9. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi bantuan dan informasi kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 25 April 2018

Ika Dwi Ayuningrum

## RINGKASAN

Ika Dwi Ayuningrum, Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kota Bojonegoro. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing industri pariwisata Kota Bojonegoro, (2) Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kota Bojonegoro, (3) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kota Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke setiap wisata yang ada di Kota Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* dan mendapatkan sampel sebanyak 124 wisatawan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuisioner secara langsung dan online.

Hasil penelitian diketahui bahwa (1) variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,363, (2) variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,264, (3) variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) 0,589. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa dengan adanya Inovasi dan Keunggulan suatu wisata menimbulkan Kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kata Kunci : Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Pengunjung.



## SUMMARY

Ika Dwi Ayuningrum, Effect of Innovation on Competitive Excellence and Satisfaction of Tourism Industry Visitors in Bojonegoro City.

Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.

The purpose of this research is to know, (1) the influence of Innovation on Competitive Advantage of Bojonegoro City tourism industry, (2) Influence of Innovation to Satisfaction of Visitors of Bojonegoro City tourism industry, (3) Influence of Competitive Advantage to Satisfaction of Visitors of Bojonegoro City Tourism Industry.

This research uses explanatory research with quantitative approach. The object of this study is the tourists who visit every tourist in the city of Bojonegoro. The sampling technique used is *purposive sampling* technique using *Slovin* formula and get sample as much as 124 tourists. Method of analysis data used in this study is to spread the questionnaire directly and online.

The results of the research note that (1) Innovation variables significantly influence Competitive Advantage with beta path coefficient ( $\beta$ ) of 0.363, (2) variable of Competitive Advantage has significant effect to visitor satisfaction with beta path coefficient ( $\beta$ ) equal to 0,264, (3) Innovation variables significantly influence Visitor satisfaction with beta path coefficient ( $\beta$ ) 0,589. The results obtained yield the conclusion that it is in existence Innovation and Excellence of a tour give rise to Satisfaction for tourist visit.

**Word Keywords: Innovation, Competitive Advantages, Visitor Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah atas segala karunia yang diberikan kepada peneliti menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung”.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Penulisan laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi sehingga peneliti dapat meraih gelar sarjana.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membatu baik secara moral, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesarbesarnya kepada:

1. Saya Ucapkan Syukur alhamdulillah terhadap Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Dr. M. AL Musadiq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Nila Firdausi Nuzula, S.sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

5. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, arahan, dan kemudahan berkomunikasi hingga terselesainya skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua dan adik saya yang menjadi motivasi utama saya untuk menyelesaikan tugas akhir
7. Keluarga saya, yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungannya selama saya menuntut ilmu.
8. Kepada teman yang selalu mendukung saya dan memberikan motivasi Fungsiya Sari, Lina Fauziyyah, Andhini Paramita, Amelia Yustiningsih, Irma Damayanti, , Ines Destin.
9. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi bantuan dan informasi kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 25 April 2018

Ika Dwi Ayuningrum

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SUMMARY . .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empirik .....	11
B. Kajian Teoritis .....	18
1. Kepariwisataa.....	18
2. Inovasi .....	21
3. Keunggulan Bersaing .....	26
4. Kepuasan Pelanggan .....	32
C. Hubungan antar Variabel .....	39
1. Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Bersaing .....	39
2. Hubungan Inovasi dengan Kepuasan Pelanggan .....	40
3. Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pelanggan.....	40



D.	Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis .....	41
----	--	----

### BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian .....	43
B.	Lokasi Penelitian .....	43
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala .....	44
	1. Variabel Penelitian .....	44
	2. Definisi Operasional .....	45
	3. Skala Pengukuran .....	51
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
	1. Populasi .....	52
	2. Sampel .....	52
	3. Teknik Pengumpulan Data .....	53
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
	1. Sumber Data .....	54
	2. Metode Pengumpulan Data .....	54
	3. Instrumen Penelitian .....	55
F.	Validitas dan Reabilitas .....	55
	1. Uji Validitas .....	55
	2. Uji Reabilitas .....	56
G.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	57
H.	Teknik Analisis Data .....	59
	1. Analisis Deskriptif .....	59
	2. Analisis Jalur ( <i>path Analysis</i> ) .....	60

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

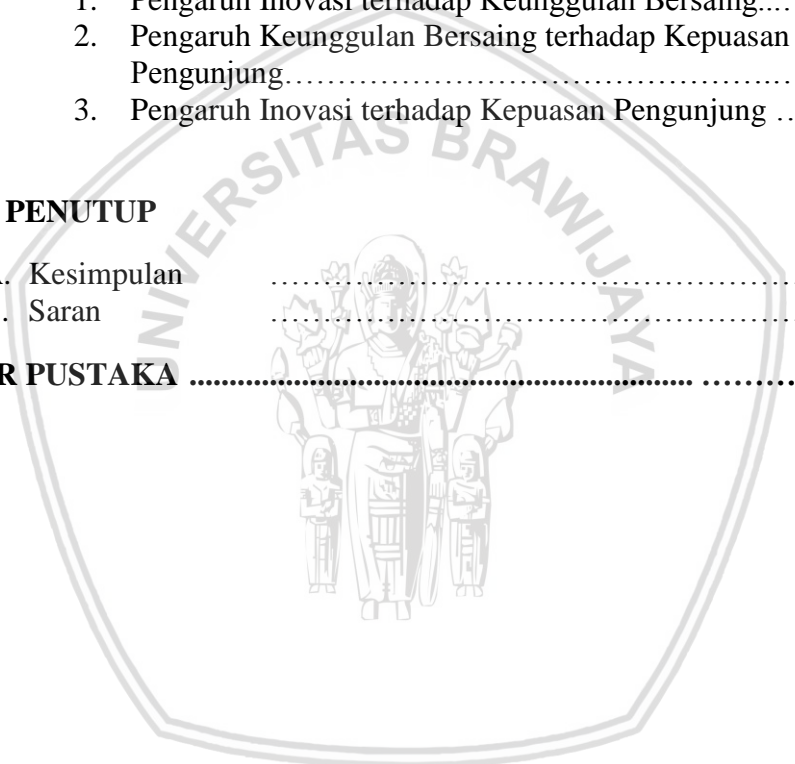
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
B.	Gambaran Umum Responden .....	64
	1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
	2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	65
	3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
	4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku Per Bulan .....	67
	5. Distribusi Frekuensi Responden Pernah Berkunjung .....	68
C.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	68
	1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Inovasi .....	69
	2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) .....	73
	3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) .....	78
D.	Pengujian Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	81
	1. Koefisien Jalur Inovasi (X) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) .....	83

- 2. Koefisien Jalur Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) ..... 84
- 3. Koefisien Jalur Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Inovasi (X) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) ..... 84
- 4. *Direct Effek* (Pengaruh Langsung)..... 85
- 5. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)..... 85
- 6. *Total Effect* (Pengaruh Total) ..... 86
- 7. Hubungan Hasil Analisis Jalur..... 87
- 8. Ketetapan Model ..... 88
- E. Pembahasan Hasil Peneliti..... 88
  - 1. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing..... 88
  - 2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung..... 90
  - 3. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung ..... 92

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 95
- B. Saran ..... 96

**DAFTAR PUSTAKA ..... 99**







## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Rangking Devisa Tahun 2015 .....	2
2.	Data pengujung wisatawan Kota Bojonegoro .....	6
3.	Penelitian terdahulu .....	15
4.	Devinisi operasional .....	49
5.	Skala Pengukuran Likert .....	51
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi .....	57
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing .....	58
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung .....	59
9.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
10.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	65
11.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
12.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	67
13.	Distribusi Frekuensi Responden yang pernah berkunjung .....	68
14.	Nilai Rata-rata .....	69
15.	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (X) .....	69
16.	Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) .....	73
17.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) .....	79
18.	Hasil Analisis Jalur .....	83



## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.	Model Kepuasan Pelanggan.....	36
2.	Model Konseptual .....	41
3.	Model Hipotesisi.....	42
4.	Wisata Kota Bojonegoro.....	63
5.	Hubungan Hasil Analisis Jalur .....	87



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan iklim tropis memiliki sumber daya alam yang melimpah. Dengan jumlah kurang lebih 17.504 pulau terdapat di Indonesia (sumber [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Banyaknya pulau di Indonesia menjadikannya memiliki keanekaragaman, keindahan alam dan berlimpahnya budaya lokal sebagai peluang kegiatan pariwisata yang sangat baik. Potensi tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki berbagai keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, sumber daya alam yang melimpah dan peninggalan seni dan budaya. Keanekaragaman tersebut merupakan sumber daya dan modal utama bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Sektor pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar sekaligus merupakan industri andalan bagi sumber peningkatan devisa negara.

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus berusaha untuk mengelolah dan mengembangkan sumber daya yang telah ada dengan semaksimal mungkin, salah satunya yaitu dalam sektor kepariwisataan. Sektor industri pariwisata dapat menjadi pendorong utama bagi perekonomian negara. Pariwisata adalah industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan bagi Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa negara pada sektor non-migas. Sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang paling cepat untuk mendorong pembangunan nasional di Indonesia, hal itu disebabkan karena pada saat ini wisata bukan hanya dijadikan sebagai keinginan semata tetapi telah menjadi

kebutuhan, dapat dilihat dari tingginya minat berwisata para wisatawan, sehingga hal tersebut dapat menjadikan industri pariwisata dapat berkembang dengan cepat. Pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional yang memiliki keterkaitan dengan sektor-sektor pembangunan lainnya. Pariwisata memiliki porsi yang besar bisa dilihat tabel 1.

**Tabel 1. Ranking Devisa Tahun 2015**

<i>Rank</i>	2015	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
1.	Minyak & Gas Bumi	18,552.10
2.	Batu Bara	15,943.00
3.	Minyak Kelapa Sawit	15,385.20
4.	Pariwisata	12,225.89
5.	Pakaian Jadi	7,371.90
6.	Makanan Olahan	6,456.30
7.	Karet Olahan	5,842.00
8.	Alat Listrik	5,644.80
9.	Tekstil	4,996.00
10.	Kayu Olahan	3,815.80
11.	kertas dan Barang dari Kertas	3,605.50
12.	Bahan Kimia	2,807.60

Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) (2017).

Berkenaan dengan data diatas pariwisata mendapatkan peringkat ke empat penyumbang Devisa Nasional. Berkembangnya industri pariwisata, akan mendorong perkembangan pada sektor lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka lapangan pekerjaan, serta mengurangi angka pengangguran, apabila dari semua potensi tersebut sudah dikelola dengan baik dan maksimal.

Industri pariwisata merupakan industri yang tak pernah mati dan menjadi satu hal yang sangat penting bagi suatu negara. Jenis wisata terdiri atas wisata alam, sosial, kebudayaan, sejarah maupun wisata buatan. Kebutuhan masyarakat akan

pariwisata pada era sekarang ini tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan tetapi juga digunakan sebagai tempat edukasi. Untuk itu, pembangunan dari sektor pariwisata perlu dilakukan secara terencana, sistematis dan terstruktur agar tercapai tujuan yang diinginkan dari pembangunan tersebut. Pengembangan pada sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan dapat menarik minat wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk datang berkunjung ke tempat-tempat wisata.

Semakin ketatnya persaingan, maka industri pariwisata harus memahami cara yang tepat untuk mengelolah sumber daya yang dimiliki. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan industri pariwisata menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih apabila perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Menurut Porter dalam Udaya *et al.*, (2013:43) keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan yang dilakukan seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, dan mendukung produknya.

Strategi inovasi mendorong industri pariwisata untuk secara aktif mengembangkan pariwisatanya sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui inovasi secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda. Apabila perusahaan tidak agresif dalam melakukan inovasi berisiko tertinggi dengan perusahaan pesaing, dalam rantai nilai (Porter, 1993:156). Hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang selektif dan bersikap rasional dalam melakukan



pembelian suatu produk atau jasa. Tidakan tersebut disebabkan pengetahuan yang dimiliki konsumen semakin luas terhadap jenis dan karekteristik produk atau jasa.

Beragamnya pariwisata yang ditawarkan industri pariwisata membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Hanya pariwisata yang sesuai dengan selera konsumen yang dapat bertahan dipasaran. Apabila industri pariwisata tidak berupaya melakukan pengembangan pariwisata secara terus-menerus, maka dalam jangka waktu yang singkat akan muncul pariwisata yang serupa dengan kualitas dan harga beragam. Sehingga peran inovasi menjadi lebih penting untuk memenangkan persaingan pasar.

Ellitan dan Lina (2009:36) menyatakan bahwa inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Tanpa adanya inovasi industri pariwisata akan mati sebaliknya industri pariwisata yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan pariwisata. Implementasi strategi inovasi ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren di masa sekarang.

Melalui inovasi, industri pariwisata memiliki strategi yang digunakan untuk mencegah kebosanan dan mempertahankan pelanggan. Sehingga industri pariwisata dituntut mengembangkan ide-ide dalam menawarkan pariwisata yang inovatif. Inovasi dapat menjadikan suatu pariwisata mempunyai keunggulan dibandingkan pariwisata kota lain serta mempertahankan posisi industri pariwisata di pasar.

Menurut *Udaya, et al.*, (2013:7) keunggulan bersaing diartikan sebagai suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata-rata lebih tinggi daripada pesaingnya. Sehingga perusahaan dianggap selangkah lebih maju dari pesaingnya. Setiap industri pariwisata memiliki sumber keunggulan besaing yang berbeda-beda dan harus cermat dalam melihat kondisi pasar agar dapat merumuskan strategi yang tepat. Keunggulan bersaing berlaku tidak sementara, melainkan industri pariwisata harus berusaha untuk mempertahankan dalam jangka waktu yang lama dengan cara memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler (2009:14) kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut merasakan puas dan senang. Konsumen atau pelanggan yang kecewa memiliki hak untuk menyampaikan keluhan atas jasa yang diberikan oleh produsen atau bahkan menuntut secara hukum produsen tersebut atas kerugian yang dialami dari suatu produk atau jasa. Hal ini berlandaskan pada Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan memahami keinginan konsumen atau pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen serta bertanggung jawab apabila produk jasa tersebut merugikan konsumen.

Sebagai respon baik terhadap kepuasan konsumen terhadap industri pariwisata bisa dilihat pada tabel 2. yaitu, pengunjung wisatawan Kota Bojonegoro.

**Tabel 2. Data Pengunjung Wisatawan Domestik Tahun 2014 – 2016 di Bojonegoro.**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	40.920
2015	53.624
2016	415.675

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro (2016)

Berkenaan dengan data diatas terdapat kenaikan jumlah wisatawan yang datang di Kabupaten Bojonegoro khususnya pada tahun 2016 yang naik sebesar delapan kalilipat dari tahun 2015 ke 2016. dikarenakan banyak wisata yang baru dikelolah pada tahun 2016 seperti, wisata Kedung Maor, Watu Gandul, Negeri Atas Angin, dan Go Fun dll, dan wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro terdapat 41 wisata yang terdiri dari wisata alam 20, wisata wisata buatan 11, wisata taman 4, dan wisata religi terdapat 7 wisata.

Bojonegoro adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu Kotanyan adalah Bojonegoro, Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Tuban di utara, Kabupaten Lamongan di timur, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Madiun dan Kabupaten Ngawi di selatan, serta Kabupaten Blora di barat. Bagian barat Bojonegoro perbatasan dengan Jawa Tengah. Kabupaten Bojonegoro memiliki beberapa pariwisata yaitu wisata alam, wisata keluarga, wisata sejarah, wisata religi dan wisata taman kota dengan adanya wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro. Sebagai respon baik konsumen terhadap kenaikan jumlah wisata ke Kabupaten Bojonegoro, pemerintah Bojonegoro kian mengembangkan inovasi

pariwisata dalam bidangnya. Dengan upaya memperbaiki keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperlukan perhatian khusus dari berbagai pihak untuk pengembangan inovasi pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Hal ini dikarenakan Kabupaten Bojonegoro sebagai daerah tujuan wisata semakin pesat dan meluas khususnya wisata alam, seni, budaya dan sejarah. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas dalam keunggulan wisatanya. Kabupaten Bojonegoro tidak mengandalkan itu saja namun, peran inovasi juga untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan industri pariwisata agar pengunjung wisatawan akan meningkat di Kabupaten Bojonegoro. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kota Bojonegoro?
3. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro;
2. Mengetahui dan menjelaskan Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro;
3. Mengetahui dan menjelaskan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan terdapat kontribusi bagi semua pihak yang terkait dengan penulisan penelitian ini, antara lain adalah :

1. Kontribusi Akademis
  - a. Bagi Mahasiswa
    1. Dapat meningkatkan respon mahasiswa terhadap isu-isu yang sedang berkembang sekaligus dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah terhadap isu tersebut dan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh.
    2. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.
  - b. Bagi Perguruan Tinggi
    1. Dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk mengadakan penelitian lanjutan.

2. Dapat dipergunakan sebagai bahan masukan studi pada penerapan Inovasi industri pariwisata.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih mempermudah pembaca dalam memahami tulisan ini, maka penulis memberikan gambaran secara umum tentang isi dari pembahasan yang terdapat di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab tinjauan pustaka membahas teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian, antara lain kajian teoritis, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab III terdiri dari beberapa sub bab antara lain jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dari situasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data. Semua itu sangat diperlukan dalam pelaksanaan penelitian lapangan.

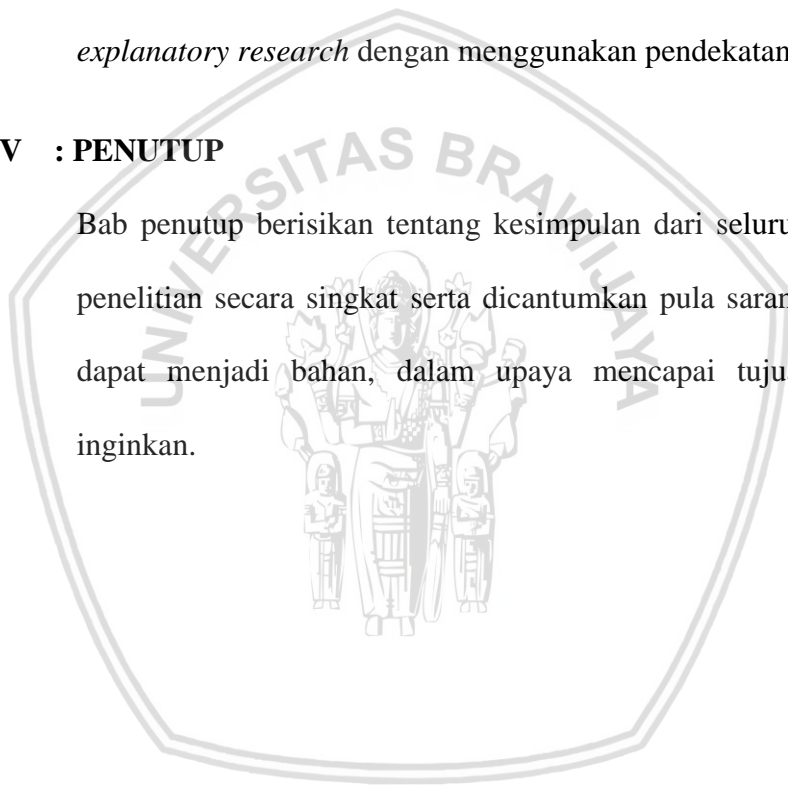


#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini akan diuraikan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Dimana kemudian akan dikaji dan dibahas data-data yang diperoleh dilapangan baik berupa data primer maupun data sekunder. Analisis data dan interpretasinya dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab penutup berisikan tentang kesimpulan dari seluruh uraian isi penelitian secara singkat serta dicantumkan pula saran-saran yang dapat menjadi bahan, dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Supranoto (2009)

Penelitian ini berjudul “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)”. Tujuan dari peneliti yaitu untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis tersebut terdapat lima variabel yang diteliti antara lain Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

##### 2. Suendro (2010)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Tujuan dari penelitian yaitu menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing,

dan koordinasi lintas-fungsi terhadap inovasi produk; menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sampel dalam penelitian ini yaitu 114 perusahaan batik. Teknik sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Terdapat enam variable yang diteleti antara lain Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hasil penelitian ini yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas-fungsi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk; inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran; kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing.

3. Elrando (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Surve pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort, Kota Batu). Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. 3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. 4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. 5) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. 6) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan

terhadap loyalitas. 7) mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimensinya melalui kepuasan dan kepercayaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

4. Hapsari (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Excellent Service* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampak pada Loyalitas Pelanggan ( Surve pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)”. Penelitian ini bertujuan untk mengetahui: 1) pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan; 2) pengaruh *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 166 orang responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut Malng Town Square. Hasil penelitian ini adalah *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

5. Zulfida (2016)

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasara (Sensus pada UKM Kripik Tempe Sanan). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasara, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 55 pengusaha kripik tempe di Sanan, Malang. Berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang tidak banyak maka penelitian ini merupakan penelitian sesuai yaitu seluruh anggota populasi merupakan responden dalam penelitian (tidak ada penarikan sampel). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel inovasi (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing (Z1); (2) variabel inovasi (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Y1); dan (3) variabel keunggulan bersaing (Z1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Y1).

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suparnoto, (2009)	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perusahaan.	hasil pengolahan data didapat bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing; dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2.	Suendro, (2010)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi terhadap inovasi produk; menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan.	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas-fungsi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk; inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran; kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing.

Lanjutan Tabel 3

<p>3.</p>	<p>Elrando (2014)</p>	<p>Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Surve pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort, Kota Batu).</p>	<p>(<i>explanatory research</i>). teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. 4) pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. 5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. 6) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. 7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimensinya melalui kepuasan dan kepercayaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.</p>
-----------	-----------------------	---	---	--	---



Lanjutan Tabel 3

4.	Hapsari (2014)	Penelitian ini berjudul “Pengaruh <i>Excellent Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampak pada Loyalitas Pelanggan ( Surve pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)”.	<i>(explanatory research)</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini bertujuan untk mengetahui: 1) pengaruh <i>excellent service</i> terhadap kepuasan pelanggan; 2) pengaruh <i>excellent service</i> terhadap loyalitas pelanggan; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini adalah <i>excellent service</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.
5.	Zulfida (2016)	Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasara (Sensus pada UKM Kripik Tempe Sanan)	<i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	Bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasara, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.	variabel inovasi (X1) pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing (Z1); variabel inovasi (X1) pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran (Y1); variabel keunggulan bersaing (Z1) pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran (Y1).

Sumber: pengolahan penulis (2017).

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Kepariwisataan**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, yang bersifat sementara dengan bertujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan dan mencari pengalaman baru, yang dilakukan perorangan maupun berkelompok. Menurut Suswantoro (1997:3) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Suswantoro (2004:19) unsur pokok yang mendapatkan perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya meliputi lima unsur:

1. Objek wisata dan daya tarik wisata, merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan kesuatu daerah tujuan wisata.
2. Prasarana wisata, merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisata dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata.

3. Sarana wisata, merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.
4. Tata laksana atau infrastruktur, merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas dan di bawah permukaan tanah.
5. Masyarakat atau lingkungan, terdiri dari masyarakat, lingkungan dan budaya.

#### **b. Jenis-jenis Wisata**

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:32), wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
  - a. Wisata pantai (*Marine tourism*)  
Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
  - b. Wisata etnik (*Ethnic tourism*)  
Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

c. Wisata cagar alam (*Ecotourism*)

Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

d. Wisata buru

Wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

e. Wisata agro

Merupakan jenis wisata yang mengorganisir perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata sosial dan budaya, yang terdiri dari:

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, di antara lain museum *arkeologi*, sejarah, teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

## 2. Inovasi

### a. Pengertian Inovasi

Keegan (1996:111) menjelaskan sebuah inovasi adalah suatu yang baru atau berbeda dalam arti *absolute* atau situasional. Dalam arti *absolute*, yaitu produk atau jasa yang sudah diperkenalkan kemana-mana maka produk atau jasa itu tidak lagi merupakan inovasi karena bukan sesuatu yang baru. Akan tetapi, suatu produk atau jasa yang sudah dikenalkan di suatu tempat mungkin disebut inovatif di pasar lain, karena merupakan produk atau jasa yang berbeda untuk pasar yang baru. Dengan demikian, inovasi produk dan jasa berkembang sesuai dengan keperluan bidang pemasaran.

Ellitan dan Lina (2009:36) menyatakan bahwa inovasi juga dapat diartikan sebagai perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Tanpa adanya inovasi industri pariwisata akan mati sebaliknya industri pariwisata yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan pariwisata.

Implementasi strategi inovasi ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen dan tren di masa sekarang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai inovasi yaitu suatu perubahan yang baru atau berbeda meliputi penciptaan produk, ide, dan proses. Inovasi produk dan jasa dilakukan untuk menghasilkan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Inovasi dianggap penting dalam aspek bisnis untuk meningkatkan keunggulan suatu perusahaan. Sehingga inovasi dapat meningkatkan sumber daya perusahaan untuk bisa lebih berkembang.

Suryana (2014:74) menjelaskan bahwa inovasi merupakan kunci sukses sebuah perusahaan dalam persaingan. Inovasi dinyatakan dalam sebuah solusi yang dapat diterima masyarakat. Dalam inovasi diterapkan pemecahan masalah secara efektif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan maupu memperkaya kehidupan manusia.

#### **b. Dimensi Inovasi**

Ellitan dan Lina (2009:36) menjelaskan inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

##### 1) Orientasi kepemimpinan perusahaan terhadap inovasi

Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar.

Apakah perusahaan menepati posisis *first-to-the-market*. Posisi *second-to-the-market*, perusahaan memonitoring inovasi yang dilakukan pesaing dan menirukannya. Posisi *late-entrant*,

perusahaan hanya meniru produk dengan merek terkenal dan menjualnya dengan harga rendah.

2) Tipe inovasi yang dilakukan

Inovasi proses menekankan pada teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Sedangkan inovasi produk adalah hasil dari penciptaan pengenalan produk secara langsung atau modifikasi produk yang sudah ada. Pemilihan tipe inovasi dipengaruhi oleh keuangan perusahaan yang akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan.

3) Sumber inovasi

Menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi dalam suatu perusahaan. Ide dalam inovasi dapat berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, atau keduanya. Sumber inovasi diperlukan agar perusahaan dapat berkreasi untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing.

4) Investasi yang dibutuhkan dalam inovasi

Investasi yang dimiliki perusahaan mencakup investasi keuangan, teknologi, maupun investasi sumber daya manusia. Investasi yang dibutuhkan selama aktivitas perusahaan berlangsung dalam memenuhi kebutuhan. Apabila investasi tidak terpenuhi sesuai kebutuhan. Apabila investasi tidak terpenuhi sesuai kebutuhan sehingga aktivitas perusahaan dapat terganggu.



### c. Faktor-faktor Kesuksesan Strategi Inovasi

Terdapat beberapa aspek penting menurut Lengnick-Hall dalam Ellitan dan Lina (2009:42) untuk merumuskan strategi inovasi yang perlu dikaji oleh perusahaan yaitu:

#### 1) Kompetensi Manajerial

Kopetensi manajerial diperlukan untuk mengelolah aktivitas perusahaan terutama dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk agar berhasil harus direncanakan dan diimplementasikan dengan baik melalui beberapa tahap perencanaan. Tahap perencanaan diperlukan untuk menghasilkan produk yang inovatif sesuai keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan menghasilkan produk baru.

#### 2) Komitmen Pemimpinan Perusahaan dan Partisipasi Aktif Karyawan

Perencanaan strategi inovasi membutuhkan pemimpin yang komunikatif, berdedikasi tinggi, dan memiliki komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan. Partisipasi aktif karyawan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk inovatif. Pemimpin perusahaan harus bersikap terbuka dengan memberikan informasi tentang proses produksi pada karyawan yang terlihat.

#### 3) Kopetensi SDM

SDM bertanggung jawab dalam pengoperasian strategi inovasi sehingga diperlukan seseorang yang tangguh, handal, dan kompeten. Mempersiapkan SDM yang sesuai dengan kreteria yang dibutuhkan tidaklah mudah dan memerlukan cukup banyak biaya yang digunakan

untuk pelatihan, seminar, lokakarya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan potensi SDM yang dimiliki.

#### 4) Kepemilikan Fasilitas R&D

Fasilitas R&D digunakan untuk melakukan pengkajian yang mendalam apakah proses produksi menghasilkan produk kompetitif dan inovasi dalam memenuhi tuntutan konsumen. Dalam jangka pendek ketidakberadaan fasilitas R&D tidak begitu berpengaruh pada persaingan di pasar lokal. Namun dalam jangka panjang fasilitas R&D dibutuhkan karena mempengaruhi probabilitas dan posisi perusahaan dalam pasar global yang dituntut melakukan inovasi secara terus menerus.

#### 5) Jaringan Sistem Informasi

Sistem informasi yang diperlukan perusahaan harus mampu mengidentifikasi profit konsumen dengan baik agar cakupan pasar bisa sampai ke luar negeri. Sistem informasi konsumen juga mengidentifikasi segmen pasar yang potensial untuk dimasuki, mengakomodasi perubahan dan perkembangan pasar. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai keunggulan pasar. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam era berbasis pelayanan.

#### 6) *Timing* Inovasi

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan inovasi produk adalah pemilihan waktu yang tepat. Peluang maupun

resiko produk baru bergantung pada perubahan keadaan ekonomi, perubahan preferensi konsumen, daur hidup industri, investasi pada R&D dan pemasaran. *Timing* inovasi harus ditentukan dengan baik sehingga terdapat keseimbangan antara keuntungan dan resiko yang berhubungan dengan inovasi.

#### d. Tipe Inovasi

Implementasi strategi inovasi menurut Gilbert dalam Ellitan dan Lina (2009:38) dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu:

- a) *Incremental Innovation*, merupakan perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang telah ada;
- b) *Radical Innovation*, adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang mentransformasi “*economic of a business*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Kegiatan eksploitasi berhubungan dengan kegiatan memperbaiki atau memperluas produk dan proses yang sudah ada.

### 3. Keunggulan Bersaing

#### a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk membelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya (Porter, 1993:3). Menurut Hasan (2009 : 104) keunggulan bersaing digambarkan dengan perusahaan bertindak selangkah lebih maju

dibandingkan industri yang sama. Sehingga keunggulan bersaing diartikan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk bersaing sesama jenis industri agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Mempertahankan keunggulan bersaing yang baik pada perusahaan tergantung pada sumber daya dan kemampuan dalam mengelolah perusahaan. Kunci utama dalam mempertahankan posisi keunggulan bersaing yaitu sumber daya dan kemampuan agar bertahan dalam kinerja bisnis jangka panjang. Terdapat tiga hal penting sebagai indikator sebuah sumber daya saing dari sebuah bisnis dapat unggul (Hasan, 2009:106), yaitu:

- 1) *Superior skill*, mencakup kemampuan teknik manajerial dan operasional dalam menjalankan bisnis;
- 2) *Superior resources*, mencakup jaringan distribusi, *brand image*, kapasitas produksi, *sales force*, teknologi, sumber daya alam yang dapat menghasilkan *cost leadership*, ataupun diferensiasi yang memberikan nilai superior bagi konsumen;
- 3) *Superior performance* dalam setiap pertukaran *value* dalam kegiatan mendesain, memproduksi, memasarkan, mendeliver dan *support produk*.

#### **b. Strategi Bersaing**

Strategi bersaing adalah upaya perusahaan mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, tempat persaingan berlangsung (Porter, 1993:1). Menurut Ulrich dan Steven (2001:39) strategi bersaing

perusahaan merupakan sebuah pendekatan pasar dan produk yang memperhatikan para pesaing. Strategi bersaing digunakan untuk memilih peluang. Pada umumnya perusahaan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri, yang mana pada akhirnya adalah untuk meningkatkan sebuah kompetensi strategi dan membantu dalam bersaing. Beberapa strategi bersaing dalam industri yang dapat digunakan (Kuncoro, 2006:60), antara lain:

#### 1. Strategi Adaptif versi Miles *and* Snow

- a) Strategi Prospektor adalah strategi yang mengutamakan inovasi, selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar baru.
- b) Strategi Bertahan adalah strategi yang mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
- c) Strategi Penganalisis adalah strategi menganalisis ide bisnis baru dan meniru ide yang berhasil dilakukan pesaing.
- d) Strategi Reaktor adalah strategi yang melakukan perubahan apabila terdapat tekanan dari lingkungan yang memaksa perusahaan untuk berubah.

#### 2. Kerangka Definisi Bisnis Abel

- a) Strategi terdiferensiasi adalah strategi bersaing di pasar dengan menggunakan senjata bersaing yang berbeda untuk melayani berbagai segmen pasar.

- b) Strategi tidak terdiferensiasi adalah strategi tanpa melakukan diferensiasi produk atau jasa dalam persaingan yang luas.
- c) Strategi fokus adalah strategi dengan menggunakan satu senjata bersaing yang seragam dalam berkompetisi pada pasar yang sempit.

### 3. Strategi Bersaing Generik versi Porter

- a) Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang digunakan untuk memimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas.
- b) Strategi diferensiasi adalah strategi dalam bersaing yang menawarkan keunikan produk dan jasa.
- c) Strategi fokus adalah strategi yang fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar.

#### c. Sumber Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dimiliki setiap industri pariwisata yang ingin tetapa bertahan dalam persaingan global. Selain keunggulan bersaing, terdapat faktor-faktor kompetitif yang mempengaruhi kemampuan sejumlah industri pariwisata untuk berkembang di pasar. Tetapi hal itu harus didukung usaha, kemauan dan kemampuan dari industri pariwisata yang didukung oleh strategi industri pariwisata. Menurut Hariadi (2003:81), terdapat beberapa sumber keunggulan bersaing yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan (*key success factors*), yaitu:

1) Kualitas

Produk yang dihasilkan perusahaan harus berkualitas lebih baik dari pada produk pesaing.

2) Lokasi

Perusahaan yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dibeli.

3) Inovasi

Inovasi yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang berbeda dan berkembang sesuai selera dengan selera konsumen, agar mudah dibedakan dengan pesaing.

4) Harga

Harga merupakan masalah yang sensitif bagi konsumen, agar memiliki suatu keunggulan dalam bersaing maka perusahaan harus bisa memberikan harga yang lebih rendah dari pada harga pesaing.

5) Merek dan reputasi perusahaan yang sudah teruji

Memiliki merek serta reputasi perusahaan yang baik, maka akan memberikan citra yang positif di mata konsumen untuk lebih memilih merek perusahaan dibandingkan merek yang belum dikenal serta reputasi perusahaan yang belum teruji.

6) Variasi produk

Memberikan produk yang bervariasi, maka konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk bisa memilih kebutuhannya.

7) Respon terhadap pelanggan

Perusahaan harus bisa memberikan respon secara cepat terhadap konsumen yang memiliki keluhan atas produk atau jasa yang digunakannya.

Seluruh sumber keunggulan di atas sebaiknya dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dipasarkan, apabila dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama bisa menghasilkan *profit* yang optimal bagi perusahaannya. Walaupun begitu, tidak mudah bagi setiap perusahaan untuk menghasilkan jasa yang berbeda mengantisipasi persaingan



industri pariwisata. Maka dibutuhkan strategi bersaing yang tepat serta mampu mengimplementasikan secara efektif.

#### **d. Menciptakan Keunggulan Bersaing**

Cravens (1996:18) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh perusahaan dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui :

- 1) Perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaing untuk memperoleh manfaat yang sama.
- 2) Produk yang unik dapat menutupi harga yang tinggi.

Menurut Cravens (1998:18) beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Proses harus terfokus pada konsumen.
- 2) Analisis kebutuhan atau keinginan (prasyarat) hendaknya dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (segmen pasar).
- 3) Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana terdapat kesenjangan (*gap*) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
- 4) Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.
- 5) Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

#### **e. Mempertahankan Keunggulan Bersaing**

Apabila industri pariwisata ingin mempertahankan keunggulan bersaing, maka perbedaan pariwisata harus jelas dapat dirasakan konsumen. Kesenjangan kapasitas (*a capability gap*) adalah perbedaan

posisi perusahaan dengan pesaing terkuat dalam kriteria pembelian (Cravens, 1996:33). Keunggulan bersaing diraih saat industri pariwisata memiliki kemampuan melebihi pesaingnya. Cravens (1996:34) menyatakan kesenjangan kapasitas ini terdiri atas beberapa kategori, yaitu:

- 1) Kesenjangan bisnis merupakan hasil dari pembentukan fungsi-fungsi individu yang lebih baik dari pada para pesaingnya, dan kesulitan pesaing untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.
- 2) Kesenjangan posisi terjadi karena citra yang kuat dimiliki oleh perusahaan dalam rentang waktu yang lama.
- 3) Kesenjangan hukum atau peraturan terjadi karena pemerintah memberikan perlakuan yang istimewa terhadap sebuah perusahaan.
- 4) Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial merupakan kemampuan organisasi terhadap inovasi yang konsisten, dan adaptasi yang lebih cepat serta lebih efektif dibandingkan pesaing.

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Sehingga industri pariwisata harus berjuang keras mempertahankan keunggulan yang dimiliki dengan mengadakan perbaikan infrastruktur secara menyeluruh.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

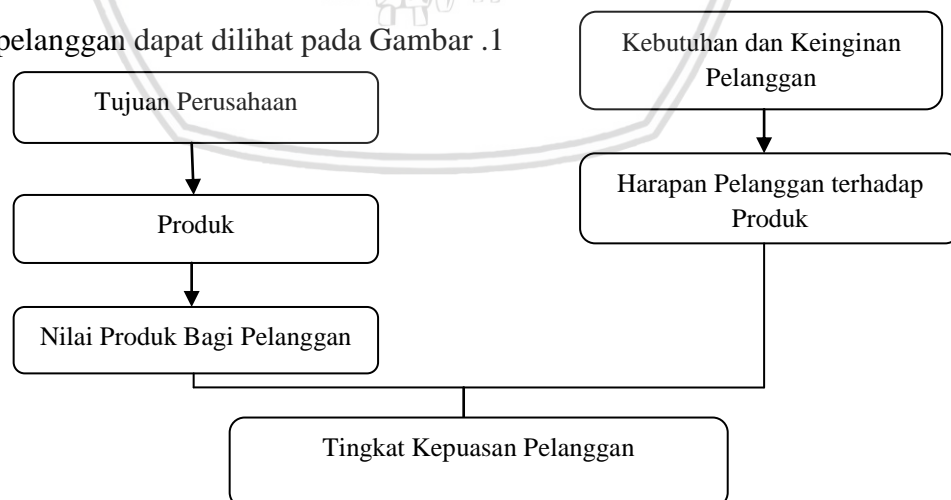
Susanto (1999:52) mengungkapkan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dibandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan”. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (normal kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk dan jasa tertentu, serta berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan bersifat sementara, karena rasa puas yang dirasakan pelanggan pada satu situasi, akan berbeda pada situasi lainnya. Begitu pula dengan rasa puas yang dirasakan pelanggan dalam menanggapi kelebihan atau keistimewaan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan

belum tentu pelanggan lain merasakan tingkat kepuasan yang sama. Perusahaan perlu menerapkan suatu sistem yang dapat membantu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kemampuan untuk mempertahankan produk atau jasanya.

#### b. Model Kepuasan Pelanggan

Identifikasi pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan (pelanggan) internal atau pelanggan eksternal pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Tjiptono (1997:24) mengungkapkan “kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:24) “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Adapun model kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar .1



**Gambar 1 Model Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Tjiptono (1997:24).

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:169) menjelaskan beberapa manfaat pokok dengan adanya kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan.
- 6) Menumbukan rekomendasi “gethok tular” positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextension*, *brand extension* dan *new add-service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Supranto (2001:233) menyakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan bagi pemimpin bisnis (produsen) mempunyai nilai strategic, yaitu:

2. Untuk mendeteksi dan mengetahui secara baik tentang jalannya proses bisnis,

3. Mengetahui secara tepat, dimana harus melakukan perubahan dan perbaikan secara terus menerus, dalam upaya untuk memuaskan pelanggan.
4. Menentukan perubahan yang dilakukan dan mengarah kepada perbaikan.

**d. Konsep Inti dan Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2007:366) menyatakan bahwa terdapat enam konsep inti pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam dimensi kepuasan pelanggan, ada tiga langkah yang harus diperhatikan untuk menguji kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan *item-item* spesifik yang sama. Ketiga, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

4) Minat pembeli hilang

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbeanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulang relative lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: *complain*, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth negative and defection*.

Dari keenam konsep ini pengukuran kepuasan pelanggan, hal yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan adalah yang pertama, menanyakan kepuasan pelanggan yang biasanya dilakukan perusahaan untuk mengetahui sampai mana perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kedua, mempelajari dimensi kepuasan pelanggan untuk memahami konsep-konsep dan langkah untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Ketiga, konfirmasi harapan kepada pelanggan bertujuan untuk mendapatkan kesesuaian antara harapan pelanggan dapat kinerja aktual jasa perusahaan. Hal-hal tersebut dapat diketahui dengan metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan.



Metode yang dikemukakan oleh Kotler dan Garry (2003:189) sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang digunakan, yaitu:

1) *Complain and Seggestion System* ( sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, saluran telfon khusus bebas pulsa, atau bahkan bisa menyampaikan lewat *e-mail* perusahaan yang disediakan khusus untuk menampung saran dan kritik pelanggan. Metode ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul.

2) *Gost Shopping* (pembelian bayangan)

Merupakn salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) yang berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan/pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produknya agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan untuk perusahaan agar melakukan perbaikan/penyempurnaan terhadap kekurangan yang ada.

4) *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan pelanggan)

Sistem ini merupakan penyempurnaan dari keluhan dan saran, dimana dari survei yang dilakukan perusahaan akan diperoleh umpan balik dan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan sekaligus jasa memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya tentang kepuasan pelanggan.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Bersaing**

Menurut Suryana (2014:75) inovasi merupakan keunggulan. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan berinovasi dapat menciptakan keunggulan dalam pasar. Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti inovasi produk atau jasa, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Perusahaan melakukan inovasi adalah bentuk strategi menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing. Perusahaan yang mampu mendesain produk atau jasanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan, karena produk atau jasa yang dihasilkan diminati oleh konsumen. Kemampuan industri pariwisata untuk

melakukan inovasi pariwisata, pasar, pelayanan dan teknologi agar mampu menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, industri pariwisata yang memiliki keunggulan bersaing dan harus memiliki kemampuan berfikir kreatif dan inovasi.

## **2. Hubungan Inovasi dengan Kepuasan Pengunjung**

Suryana (2014:74) menjelaskan bahwa inovasi merupakan kunci sukses sebuah perusahaan dalam persaingan. Dengan adanya inovasi industri pariwisata akan semakin berkembang dengan variasi wisata. Susanto (1999:52) mengungkapkan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dibandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan”.

Dengan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi pelanggan akan merasakan puas dengan berbagai ide-ide baru yang merubah sedikit demi sedikit industri pariwisata yang akan membuat pelanggan tidak akan bosan dengan wisata-wisata itu saja.

## **3. Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pengunjung**

Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk membelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya (Porter, 1993:3). Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan

yang semakin ketat. Dari pernyataan tersebut bahwa dengan adanya keunggulan dan keunikan dalam industri pariwisata membuat pengunjung merasakan puas dan terpenuhi harapannya dan pengalaman baru yang didapatkan oleh pelanggan tersebut.

## D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

### 1. Model Konseptual

Sekaran (2006:127-128) menjelaskan bahwa kerangka teoritis adalah jaringan sosialisasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka disusun kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro. Gambar 2. Model Konseptual di bawah ini.



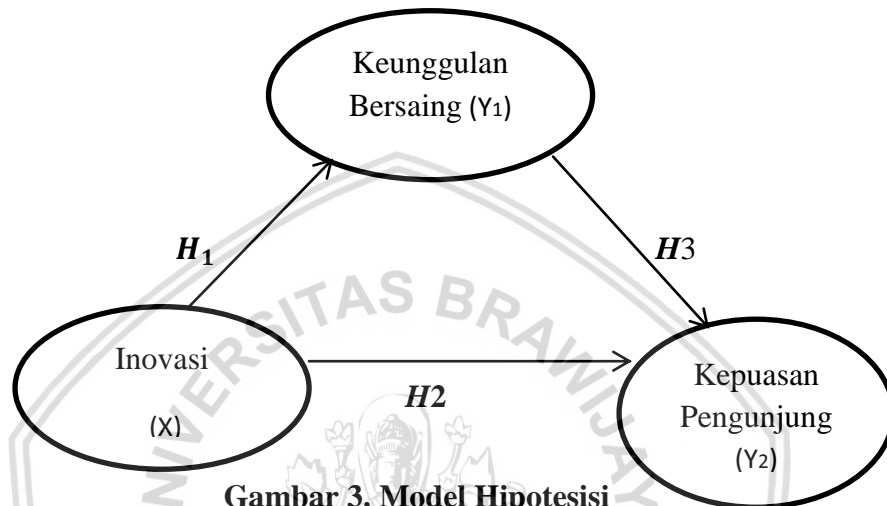
**Gambar 2. Model Konseptual**

(Sumber: Data Primer diolah, 2017)

### 2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang telah digunakan secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang diperoleh dari pengujian secara empiris, sebagai pedoman untuk memilih metode-metode

pengujian data, sebagai pembuatan kesimpulan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2012:73-74). Model hipotesis untuk meneliti Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro, Gambar 3. Model Hipotesis.



**Gambar 3. Model Hipotesis**

(Sumber: Data Primerdiolah, 2017)

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  = Inovasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).

$H_2$  = Inovasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2).

$H_3$  = Keunggulan Bersaing (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi *ed.* (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan bertujuan untuk mengetahui apakah permasalahan yang diteliti dianggap masih baru atau belum jelas, mengetahui apakah terdapat variabel-variabel penting yang belum diketahui atau teridentifikasi dengan baik, mengetahui apakah penelitian yang dilakukan sudah layak (Husein, 2008:8).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran. Azwar (2013:5) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerika* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Variabel yang diteliti adalah Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro, lokasi ini dipilih dengan pertimbangan dikarenakan Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi dalam hal wisata dan banyak wisata-wisata yang baru muncul atau baru

dikelolah oleh masyarakat sekitar dan pemerintah. Bojonegoro juga memiliki wisata alam dan wisata buatan yang cukup bagus, menawarkan konsep baru yakni spot-spot foto yang menarik, dan juga meningkatnya jumlah kenaikan sebanyak delapan kali lipat dari tahun 2015-2016 (lihat tabel 2), wisata alam yang menjadi fokus penelitian. Membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana cara mengelolah setiap wisata alam yang ada di Kabupaten Bojonegoro dengan adanya inovasi yang membuat pengunjung tertarik mengunjungi setiap wisata alam yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

### **C. Variabel, Definisi, Operasional, dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel Penelitian**

Konsep yang diteliti pada tingkat teoritis maupun empiris dalam bentuk variabel, yang berarti perbedaan atau variabel, yang mengandung nilai. Menurut Agung (2012: 18) variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

##### **a. Variabel Bebas (*Independen*)**

Menurut Sekarana dalam Kuncoro (2009:50) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terkait dan mempunyai hubungan positif atau negative terkait nantinya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi (X).

##### **b. Variabel Antara (*Intervening Variabel*)**

Menurut Sekarana dalam Kuncoro (2009:50) menyatakan bahwa variabel antara adalah variabel yang secara teori berpengaruh pada



fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi, namun dampaknya disimpulkan berdasarkan dampak variabel bebas dan *moderating* terhadap fenomena yang diamati.

Variabel antara di dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y<sub>1</sub>).

c. Variabel Terkait (Dependen)

Menurut Sekaran dalam Kuncoro (2009:50) menyatakan bahwa variabel terkait atau dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel terkait pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung (Y<sub>2</sub>).

## 2. Definisi Operasional

Menurut Mustafa (2013:40) Definisi Operasional merupakan gambaran bagaimana suatu variabel diukur. Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi operasional variabel yaitu suatu informasi ilmiah yang membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama dalam penelitiannya. Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung.

a. Variabel Inovasi (X)

Inovasi adalah suatu perubahan yang baru atau berbeda meliputi penciptaan produk, ide, dan proses. Indikator dari variabel inovasi adalah:

1) *Incremental Innovation*, merupakan perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang telah ada. *Item* dari indikator *Incremental Innovation*, yaitu:

- a) Banyaknya pariwisata baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro.
- b) Penambahan wahana baru yang ramah bagi usia anak-anak samapai dewasa .
- c) Menyediakan spot-spot foto yang moderen bagi kebutuhan wisatawan.

2) *Radical Innovation*, adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide, teknologi baru. *Item* dari indikator *Radical Innovation*, yaitu:

- a) Metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit.
- b) Teknologi *Cctv*, pengawas pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

b. Variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )

Keunggulan bersaing adalah nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk melebihi pesaing dengan bertindakya selangkang lebih cepat.

Ada tiga indikator dari variabel keunggulan bersaing yaitu :

1) *Superior skill* merupakan kemampuan yang unggul dimiliki oleh industri pariwisata untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Item* dari indikator *Superior skill*, adalah:

- a) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental.
  - b) Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro.
  - c) Terjangkaunya jarak tempuh antara wisata satu dengan yang lainnya.
- 2) *Superior resources* adalah pengetahuan yang unggul dimiliki industri pariwisata untuk mencapai tujuannya. *Item* dari indikator *Superior resources*, yaitu:
- a) Lebih populer pariwisata Kabupaten Bojonegoro dibandingkan Kota sekitarnya.
  - b) Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro.
  - c) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas.
- 3) *Superior performance* kinerja perusahaan yang unggul untuk mencapai tujuan perusahaan. *Item* dari indikator *Superior performance*, adalah :
- a) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru.
  - b) Kabupaten Bojonegoro memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah.



- c) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana yang asli dan asri.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan jasa yang telah diberikan perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, Menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan. *Item* dari indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, adalah:
  - a) Puas dengan suasana nyaman yang diberikan wisata Kabupaten Bojonegoro
  - b) Puas dengan suasana wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro
  - c) Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap wisata Kabupaten Bojonegoro
  - d) Puas dengan pelayanan karyawan di setiap wisata Kabupaten Bojonegoro
  - e) Puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap wisata yang ada Kabupaten Bojonegoro
  - f) Wisatawan merasa puas setelah mengunjungi wisata Kabupaten Bojonegoro.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Devinisi Operasional Variabel, Indikator, Item**

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Inovasi (X)	<i>Incremental Innovation</i> (X <sub>1</sub> )	a) Banyaknya pariwisata baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro (X <sub>1.1</sub> ) b) Penambahan wahana baru yang ramah bagi usia anak-anak sampai dewasa (X <sub>1.2</sub> ) c) Menyediakan spot-spot foto yang modern bagi kebutuhan wisatawan (X <sub>1.3</sub> )	Gilbert dalam Ellitan dan Lina (2009:38)
		<i>Radical Innovation</i> (X <sub>2</sub> )	a) Metode pembayaran tiket yang sudah kartu debit (X <sub>2.1</sub> ) b) Penggunaan teknologi Cctv, untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro (X <sub>2.2</sub> )	
2	Keunggulan Bersaing (Y <sub>1</sub> )	<i>Superior skill</i> (Y <sub>1.1</sub> )	a) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental (Y <sub>1.1.1</sub> ) b) Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro (Y <sub>1.1.2</sub> ) c) Terjangkaunya jarak tempuh antara wisata satu dengan yang lain (Y <sub>1.1.3</sub> )	Hasan (2009:106)
		<i>Superior resources</i> (Y <sub>1.2</sub> )	a) Lebih populer pariwisata Kabupaten Bojonegoro dibandingkan Kota sekitarnya (Y <sub>1.2.1</sub> ) b) Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro (Y <sub>1.2.2</sub> ) c) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata berkualitas (Y <sub>1.2.3</sub> )	

Lanjutan Tabel 4.

		<i>Superior performance</i> (Y1.3)	<p>a) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru (Y1.3.1)</p> <p>b) Kabupaten Bojonegoro memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah (Y1.3.2)</p> <p>c) Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana asli dan asri (Y1.3.3)</p>	
3	<b>Kepuasan Pelanggan</b> (Y2)	<b>Kepuasan pelanggan keseluruhan</b> (Y2.1)	<p>a) Puas dengan suasana nyaman yang diberikan wisata Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.1)</p> <p>b) Puas dengan wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.2)</p> <p>c) Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap wisata Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.3)</p> <p>d) Puas dengan pelayanan karyawan disetiap wisata Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.4)</p> <p>e) Puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.5)</p> <p>f) Wisatawan merasa puas setelah mengunjungi wisata Kabupaten Bojonegoro (Y2.1.6)</p>	<b>Tjiptono (2007:36 6)</b>

Sumber: Pengolahan penulis (2017)

### 3. Skala Pengukuran

Skala adalah suatu instrument untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari (Sekaran, 2006:15). Pengukuran dalam penelitian ini Menggunakan skala Likert. Agung (2012: 45) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert jawaban pada setiap *item* instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Jawaban dari setiap pernyataan menunjukkan sikap responden mulai dari ketidaksetujuan atau setuju yang diberikan skor dari angka 1 sampai dengan 5 berdasarkan apa yang mereka rasakan. Dalam skala likert jawaban pada setiap *item* instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Terlihat dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden**

NO	Jawaban Responden	Skor pertanyaan positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009: 93)



## **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi sumber pengambilan sample. Menurut Malhotra (2009:364), menyatakan bahwa populasi adalah gabungan keseluruhan dari elemen-elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup sementara untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Agung (2012: 32) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan setelahnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi pada tahun 2016 adalah sebesar 415.675 wisatawan domestik, jumlah populasi didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bojonegoro (2016).

### **2. Sampel**

Menurut Agung (2012:33) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang mampu menggantikan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih responden berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Perhitungan sampel dalam

penelitian ini berdasarkan rumus Matchin dan Campbell (Sardin, 2014) adalah sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$\ln$  = log-e (*natural logarithm*)

$n$  = Ukuran sampel

$U\rho$  = Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$ .

$\rho$  = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian (0,25)

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan (1,645)

$Z_{1-\beta}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan kuasa uji yang dikehendaki (1,645)

$\alpha$  = Kekeliruan Tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  = Kekeliruan Tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini berjumlah 124 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2005: 96) desain pengambilan sample yang menggunakan *caranonprobability sampling* yakni pengambilan sample yang tidak memberi peluang Atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti memilih sampel *purposive sampling* sampel tersebut dipilih berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya mengenai elemen-elemen dalam populasi dan tujuan dari peneliti yang akan dilakukan. Kriteria dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata yang ada di Kota Bojonegoro dan minimal usia 17 tahun. Pemilihan usia minimal 17 tahun dikarenakan, pada usia tersebut dianggap sudah mampu mengambil keputusan untuk berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Arikunto (2006: 129) merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau atau menjawab pertanyaan baik lisan maupun tertulis. Data adalah bahan

mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan (2009:5). sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Mustafa (2013: 92) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Peneliti secara langsung turun kelapangan untuk memperoleh data secara langsung dengan menggunakan alat ukur berupa angket atau kuisisioner.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif dalam pelaksanaan analisis dan interpretasi data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung dan secara *online*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:82) kuisisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung dan secara *online* kepada wisatawan yang sudah berkunjung ke wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu para pengunjung yang melakukan kunjungan wisata yang ada di setiap Kabupaten Bojonegoro. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini sendiri adalah untuk mendapatkan data yang akurat dari objek penelitian tentang keadaan yang sesungguhnya dilapangan.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Arkunto (2010:49) menjelaskan instrument penelitian adalah alat yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validasi

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validan suatu instrumen yang diperoleh dari variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Singaribun dalam sunyoto (2013: 132) menyatakan mengukur sejauh mana diukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi antara variable X dan Y

X = variable bebas

Y = variable terikat

Valid atau tidaknya suatu *item* instrument dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ( $r \geq 0,3$ ).

Apabila nilai  $r_{hitung}$  di atas maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya, bila  $r_{hitung}$  lebih rendah 0,3 ( $r \leq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Agung (2012: 51) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas juga menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006:177). Berikut rumusnya (Arikunto, 2010:171)

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$K$  = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma^2 t$  = Varians Total

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas ( $r_{hitung}$ )  $\geq 0,6$ . Sebaliknya, jika koefisien keandalan atau reliabilitas ( $r_{hitung}$ )  $\geq 0,6$  maka indikator tersebut tidak reliabel (Sekaran 2006:101).

## G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung, dengan menguji validasi dan reabilitas sementara sebanyak 32 responden dari 124 responden menggunakan program SPSS 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Inovasi :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi**

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X1.1	0.757	0.000	0.361	Valid
X1.2	0.840	0.000	0.361	Valid
X1.3	0.768	0.000	0.361	Valid
X2.1	0.744	0.000	0.361	Valid
X2.2	0.746	0.000	0.361	Valid
Cronbach's Alpha X		0.829	Reliabel	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan hasil bahwa semua *item* pada variabel Inovasi memiliki koefisien korelasi hitung diatas 0,3061 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas menggunakan analisis Cronbach's Alpha. Hasil dari Cronbach's Alpha variabel *Customer Experience* lebih dari 0,6, sehingga variabel tersebut reliabel. Selanjutnya, peneliti akan menguji validitas dari variabel Keunggulan Bersaing, berikut penyajian Tabel 7.



**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Keunggulan Bersaing**

Item	R hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
Y.1.1.1	0.775	0.000	0.361	Valid
Y1.1.2	0.583	0.000	0.361	Valid
Y1.1.3	0.626	0.000	0.361	Valid
Y1.2.1	0.606	0.000	0.361	Valid
Y1.2.2	0.611	0.000	0.361	Valid
Y1.2.3	0.679	0.000	0.361	Valid
Y1.3.1	0.713	0.000	0.361	Valid
Y1.3.2	0.617	0.000	0.361	Valid
Y1.3.3	0.640	0.000	0.361	Valid
Cronbach's Alpha Y1	0.827			Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan hasil bahwa semua *item* pada variabel Keunggulan Bersaing memiliki koefisien korelasi hitung diatas 0,3061 sehingga keseluruhan *item* tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha juga di atas 0,6, sehingga dapat dikatan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas dari variabel Kepuasan Pengunjung, berikut penyajian Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung**

Item	R hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
Y2.1.1	0.644	0.000	0.361	Valid
Y2.1.2	0.746	0.000	0.361	Valid
Y2.1.3	0.738	0.000	0.361	Valid
Y2.1.4	0.577	0.000	0.361	Valid
Y2.1.5	0.578	0.000	0.361	Valid
Y2.1.6	0.679	0.000	0.361	Valid
Cronbach's Alpha Y2	0.743			Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Variabel Kepuasan Pengunjung pada Tabel 8 menunjukkan hasil bahwa semua *item* pertanyaan dari variabel ini memiliki tingkat probabilitas lebih

kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) dan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3061, sehingga keseluruhan *item* pada variabel ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya, dilakukan pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian dengan menggunakan Cronbach's Alpha diperoleh hasil diatas 0,6, sehingga dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Arikunto (2010:278), secara garis besar pekerjaan analisis data meliputi 3 langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan transformasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau interpretasi (Simamora, 2004:231). Nazir (2003:54) menjelaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga dapat dilakukan akumulasi data dasar. Kesimpulan dari uraian di atas bahwa deskriptif untuk menggambarkan hasil analisis kualitatif sehingga mempermudah penyajian hasil penelitian.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi jalur atau *path analysis*. Rutherford (1993) dalam Sarwono (2007:1) menyatakan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat

yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Garson dalam Sarwono (2007:1) juga mendefinisikan bahwa analisis jalur sebagai “Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti”. Berdasarkan definisi definisi di atas dapat diketahui bahwa analisis jalur adalah kepanjangan dari analisis berganda. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2008: 2) dalam *path analysis* terdapat beberapa manfaat yaitu :

- a. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang sedang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
- c. Faktor determinan yaitu penentu variabel bebas (X) mana yang berpengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- d. Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Menurut Sarwono (2012:29) syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Data metrik berskala interval

- b. Terdapat variabel eksogeneous dan variabel endogeneous. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara
- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 orang responden dengan bentuk idealnya adalah 400 sampai 1000 orang responden
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Langkah-langkah dalam menganalisis jalur menurut Sarwono (2012:29-30), yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro. Kota Bojonegoro adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu Kotanya adalah Bojenegoro. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Tuban di utara, Kabupaten Lamongan di timur, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Madiun, dan Kabupaten Ngawi di selatan serta Kabupaten Blora (Jawa Tengah) di barat. Kabupaten Bojonegoro peta dan koordinat Gps Bujur Timur : 112°25' dan 112°09' Lintang Selatan : 6°59' dan 7°37'. Memiliki luas 2.384,02 km<sup>2</sup> dan penduduk 1.437.210 jiwa, Moto: “ Jer Karta Raharja Mawa Karya” (jika ingin sejahtera harus bekerja), Semboyan: Kota Jati, Slogan Pariwisata: Kota Tayub, Julukan: Kota Tayub.



**Gambar 4 Kota Bojonegoro**

Sumber:google.com

Kabupaten Bojonegoro memiliki banyak tempat wisata meskipun belum terkelolah secara maksimal. Akan tetapi hal ini tentu saja bisa menjadi daya tari

sendiri. Berikut adalah beberapa wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro: wisata alam, wisata keluarga, wisata sejarah, wisata religi, wisata belanja, dan wisata taman kota.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sejumlah 124 orang yang berkunjung ke pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan atau uang saku perbulan dan pernah berkunjung kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuisisioner diperoleh gambaran distribusi mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	54	43,5
2.	Perempuan	70	56.5
Total		124	100,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang telah berkunjung ke wisata Kabupaten Bojonegoro berjenis laki-laki sejumlah 54 orang (43,5%) responden dan 70 orang (56,5%) responden berjenis kelamin perempuan. Hasil distribusi responden menunjukkan bahwa perempuan menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.



## 2. Distribusi Frekuensi Wisatawan Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia wisatawan dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000: 61), yaitu sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

N = Jumlah Sampel

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah :

$$K = 1 + 3,3 \log_{124}$$

K = 7.9 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang kelas interval

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{27-17}{8}$$

C = 1,25 dibulatkan menjadi 2

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar dua. Distribusi usia wisatawan ditunjukkan oleh Tabel 10:

**Tabel 10. Distribusi Wisatawan Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Wisatawan	Persentase(%)
1.	17-18	40	32.3
2.	19-20	15	12.1
3.	21-22	37	29.9
4.	23-24	21	17.0
5.	25-26	8	6.5
6.	27-28	2	1.8
7.	29-30	0	0
8.	>31	0	0
Total		124	100.0

Sumber: data primer yang diolah (2017).

Pada Tabel 10 menjelaskan hasil distribusi responden yang memiliki usia 17-18 tahun menjadi responden terbesar sebanyak 40 orang responden dengan persentase sebesar 32,3%. Responden berusia 21-22 tahun sebanyak 37 orang



responden dengan persentase 29,9%, selanjutnya peringkat ketiga responden berusia diatas 23-24 tahun sebanyak 21 orang responden dengan persentase 17,0%, dan responden berusia 19-20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 12,1%. Kemudian usia 25-26 tahun sejumlah 8 orang dengan persentase 6,5%, dan usia 27-28 tahun sejumlah 2 orang dengan persentase 1,8%.

### 3. Distribusi Frekuensi Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Distribusi Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	77	62.1
2.	Pegawai Swasta	24	19.4
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	3.2
4.	Wiraswasta	11	8.9
5.	Ibu Rumah Tangga	8	6.5
Total		124	100,0

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa sebagian responden adalah Pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang responden dengan persentase 62,1%, pegawai swasta sebanyak 24 orang responden dengan persentase 19,4%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,2%, wiraswasta sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8,9%, dan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 6,5%. menunjukkan bahwa responden terbesar memiliki jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku per bulan

Gambaran responden mengenai pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 12. Pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja. Berikut adalah gambaran umum distribusi respondennya:

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp 500.000 – Rp1.437.500	59	47.6
2.	>Rp 1.437.500 – Rp 2.375.000	31	25.0
3.	>Rp 2.375.000 – Rp 3.312.500	15	12.1
4.	>Rp 3.312.500 – Rp 4.250.000	13	10.5
5.	>Rp 4.250.000 – Rp 5.187.500	5	4.0
6.	>Rp 5.187.500 – Rp 6.125.000	0	0
7.	>Rp 6.125.000 – Rp 7.062.500	0	0
8.	≥Rp 7.062.500	1	0.8
Total		124	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Tabel 12 menunjukkan bahwa pendapatan dan uang saku perbulan wisatawan sebesar Rp 500.000 – Rp1.437.500 sebanyak 59 orang dengan persentase 47,6%, pendapatan Rp 1.437.500 – Rp 2.375.000 sebanyak 31 orang dengan persentase 25,0%, kemudian pendapatan sebesar Rp 2.375.000 – Rp 3.312.500 sebanyak 15 orang dengan presentase 3,3%, kemudian Rp 3.312.500 – Rp 4.250.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 10,5%, kemudian Rp 4.250.000 – Rp 5.187.500 sebanyak 5 orang dengan persentase 4,0%, dan yang terakhir pendapatan sebesar ≥Rp 7.062.500 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,8%. Hal tersebut menjelaskan bahwa wisatawan terbanyak adalah dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

## 5. Distribusi Frekuensi Responden Pernah Berkunjung

Distribusi frekuensi bagi responden yang pernah berkunjung digunakan untuk mengetahui apakah para wisatawan benar pernah mengunjungi setiap wisata yang ada di Kota Bojonegoro atau tidak dan dapat mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan lapangan. Berikut adalah Tabel 13 yang menjelaskan tentang frekuensi responden pernah berkunjung:

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Pernah Berkunjung**

No	Responden Pernah Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ya	124	100.0
2	Tidak	0	0
		124	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Pada Tabel 13. Menunjukkan bahwa seluruh wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini pernah melakukan kunjungan secara langsung ke wisata yang ada di Kota Bojonegoro sebesar 124 responden dengan presentase sebesar 100%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wisatawan berkunjung terlebih dahulu ke wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro supaya mengetahui keadaan lapangan yang sebenarnya.

## C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pada gambaran variabel yang diteliti akan dijelaskan tentang nilai rata-rata indikator variabel secara keseluruhan. Nilai rata-rata indikator dapat digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan. Berikut adalah perhitungan nilai rata-rata dengan menggunakan rumus interval:

$$interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelompok}$$

$$interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$interval = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 14. Nilai Rata-rata**

No	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1 – 8	Sangat Rendah
2.	>1,8 – 2,6	Rendah
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Tinggi
5.	>4,2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2014)

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (X)

Variabel Inovasi memiliki lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14, sebagai berikut:

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (X)**

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Σ		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X1.1	45	36.3	52	41.9	21	16.9	6	4.8	0	0.0	124	100	4.10
X1.2	30	24.2	57	46.0	32	25.8	3	2.4	2	1.6	124	100	3.89
X1.3	33	26.6	41	33.1	41	31.1	8	6.5	1	0.8	124	100	4.78
Rata-rata indikator <i>Incremental Innovation</i>													4.26
X2.1	12	9.7	51	41.1	48	38.7	9	7.3	4	3.2	124	100	3.78
X2.2	30	24.2	47	37.9	39	31.5	6	4.8	2	1.6	124	100	4.47
Rata-rata indikator <i>Radical Innovation</i>													4.12
Rata-rata Variabel Inovasi													4.19

Sumber: lampiran 6

**Keterangan :**

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

X1.1= Banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro

X1.2= Penambahan wahana baru yang sesuai bagi usia anak-anak sampai dewasa

X1.3= Tersedianya spot-spot foto yang menarik bagi kebutuhan wisatawan

X2.1= Metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit

X2.2= Penggunaan *Cctv*, untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro

**a. Indikator *Incremental Innovation***

Indikator *Incremental Innovation* memiliki tiga *item*, yaitu:

1. Banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro

(X<sub>1.1</sub>).

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 124 responden, terdapat 45 responden (36,3%) yang menyatakan sangat setuju tentang Banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden (41,9%), yang menyatakan netral sebanyak 21 responden (16,9%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (4,8%). *Mean item* 4,10 dimana angka tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan pengunjung wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro merasa setuju bahwa Banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro.

2. Penambahan wahana baru yang sesuai bagi usia anak-anak sampai dewasa (X<sub>1.2</sub>).

Pada *item* kedua Penambahan wahana baru yang sesuai bagi usia anak-anak sampai dewasa, dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (24,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden (46,0%), yang menyatakan netral sebanyak 32 responden (25,8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (2,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,6%). *Mean item* 3,89 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Penambahan wahana baru yang sesuai bagi usia anak-anak sampai dewasa.

3. Tersedianya spot-spot foto yang menarik bagi kebutuhan wisatawan (X<sub>1.3</sub>).

Pada *item* ketiga yaitu Tersedianya spot-spot foto yang menarik bagi kebutuhan wisatawan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (26,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden (33,1%), yang menyatakan netral sebanyak 41 responden (31,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden (6,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 4,78 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Tersedianya spot-spot foto yang menarik.

**b. Indikator *Radical Innovation***

Indikator *Radical Innovation* memiliki dua *item*, yaitu:

1. Metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit (X<sub>2.1</sub>).

Pada *item* pertama yaitu Metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (9,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden (41,1%), yang menyatakan netral sebanyak 48 responden (38,7%), yang menyatakan tidak setuju 9 responden (7,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (3,2%). *Mean item* 3,78 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan adanya Metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit.

2. Penggunaan teknologi *Cctv* untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro (X<sub>2.2</sub>)

Pada *item* kedua yaitu Penggunaan teknologi *Cctv* untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (24,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (37,9%), yang menyatakan netral sebanyak 39 responden (31,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (4,8%), dan yang menyatakan sangat



tidak setuju sebanyak 2 responden (1,6%). *Mean item* 4,47 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden merasa aman dengan adanya Penggunaan teknologi *Cctv* untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )

Variabel Keunggulan Bersaing terdapat sembilan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )**

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		$\Sigma$		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\Sigma$	%	
$Y_{1.1.1}$	45	36.3	56	45.2	17	13.7	4	3.2	2	1.6	124	100	4.11
$Y_{1.1.2}$	60	48.4	41	33.1	16	12.9	6	9.8	1	0.8	124	100	4.68
$Y_{1.1.3}$	56	45.2	16	12.9	44	35.5	5	4.0	3	2.4	124	100	3.68
Rata-rata indikator <i>Superior Skill</i>													4.15
$Y_{1.2.1}$	55	44.4	40	32.3	20	16.1	7	5.6	3	1.6	124	100	4.03
$Y_{1.2.2}$	56	45.2	37	29.8	19	15.3	11	8.9	1	0.8	124	100	3.95
$Y_{1.2.3}$	43	34.7	53	42.7	22	17.7	6	4.8	0	0.0	124	100	4.07
Rata-rata indikator <i>Superior Resources</i>													4.01
$Y_{1.3.1}$	44	35.5	44	35.5	29	23.4	6	4.6	1	0.8	124	100	4.00
$Y_{1.3.2}$	25	20.2	69	55.6	26	21.0	4	3.2	0	0.0	124	100	3.93
$Y_{1.3.3}$	21	16.9	57	46.0	35	28.2	10	8.1	1	0.8	124	100	3.70
Rata-rata indikator <i>Superior Performance</i>													3.87
Rata-rata Variabel Keunggulan Bersaing													4.01

Sumber: lampiran 6

Keterangan :

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

$Y_{1.1.1}$ = Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental

$Y_{1.1.2}$ = Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro

$Y_{1.1.3}$ = Terjangkaunya jarak tempuh antar wisata satu dengan yang lain

$Y_{1.2.1}$ =Lebih populer pariwisata Kota Bojonegoro dibandingkan Kabupaten sekitarnya

$Y_{1.2.2}$ = Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro

$Y_{1.2.3}$ = Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas

$Y_{1.3.1}$ = Pariwisata Kabupaten Bojonegoro bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru

Y<sub>1.3.2</sub>= Kabupaten Bojonegoro memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah

Y<sub>1.3.3</sub>= Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana asli dan asri

#### a. Indikator *Superior Skill*

Indikator *Superior Skill* memiliki tiga *item*, yaitu :

1. Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental Y<sub>1.1.1</sub>

Pada *item* pertama yaitu Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (36,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden (45,2%), yang menyatakan netral sebanyak 17 responden (13,7%), yang menyatakan tidak setuju 4 responden (3,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,6%). *Mean item* 4,11 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro mempunyai ciri khas budaya yang masih kental.

2. Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro Y<sub>1.1.2</sub>

Pada *item* kedua yaitu Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden (48,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden (33,1%), yang menyatakan netral sebanyak 16 responden (12,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden

(4,8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 4,68 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik dengan adanya Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro.

3. Terjangkaunya jarak tempuh antar wisata satu dengan yang lain  $Y_{1.1.3}$

Pada *item* ketiga yaitu Terjangkaunya jarak tempuh antar wisata satu dengan yang lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden (45,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden (12,9%), yang menyatakan netral sebanyak 44 responden (35,5%), yang menyatakan tidak setuju 5 responden (4,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (2,4%). *Mean item* 3,68 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan Terjangkaunya jarak tempuh antar wisata satu dengan yang lain.

**b. Indikator *Superior Resources***

Indikator *Superior Resources* memiliki tiga *item*, yaitu

1. Lebih populer pariwisata Kabupaten Bojonegoro dibandingkan Kota sekitarnya  $Y_{1.2.1}$

Pada *item* pertama yaitu Lebih populer pariwisata Kabupaten Bojonegoro dibandingkan Kabupaten sekitarnya, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden (44,4%), yang

menyatakan setuju sebanyak 40 responden (32,3%), yang menyatakan netral sebanyak 20 responden (16,1%), yang menyatakan tidak setuju 7 responden (5,6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,6%). *Mean item* 4,03 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendukung pariwisata Kabupaten Bojonegoro Lebih populer pariwisatanya dibandingkan Kota sekitarnya.

2. Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro

$Y_{1.2.2}$

Pada *item* kedua yaitu Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden (45,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden (29,8%), yang menyatakan netral sebanyak 19 responden (15,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden (8,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 3,95 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan adanya Keunikan wahana yang ditawarkan oleh pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

3. Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas

$Y_{1.2.3}$

Pada *item* ketiga yaitu Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 43 responden (34,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden (42,7%), yang menyatakan netral sebanyak 22 responden (17,7%), dan yang menyatakan tidak setuju 6 responden (4,8%). *Mean item* 4,07 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan adanya Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas.

### c. Indikator *Superior Performance*

Indikator *Superior Performance* memiliki tiga *item*, yaitu

1. Pariwisata Kabupaten Bojonegoro bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru  $Y_{1.3.1}$

Pada *item* pertama yaitu Pariwisata Kabupaten Bojonegoro bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden (35,5%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden (35,5%), yang menyatakan netral sebanyak 29 responden (23,4%), yang menyatakan tidak setuju 6 responden (4,8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 4,00 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendukung Pariwisata Kabupaten Bojonegoro yang bergerak cepat dalam pembangunan wisata baru.

2. Kabupaten Bojonegoro memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah  $Y_{1.3.2}$

Pada *item* kedua yaitu Kabupaten Bojonegoro memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (20,2%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden (55,6%), yang menyatakan netral sebanyak 26 responden (21,0%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (3,2%). *Mean item* 3,93 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan Kabupaten Bojonegoro yang memiliki keunikan dalam hal suasana dan panorama alam yang indah.

3. Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana asli dan asri  $Y_{1.3.3}$

Pada *item* ketiga yaitu Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana asli dan asri, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (16,9%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden (46,0%), yang menyatakan netral sebanyak 35 responden (28,2%), yang menyatakan tidak setuju 10 responden (8,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 3,70 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dengan suasana asli dan asri.

**3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )**



Variabel Kepuasan Pengunjung terdapat sembilan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )**

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		$\Sigma$		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\Sigma$	%	
$Y_{2.1.1}$	60	48.4	36	29.0	21	16.9	7	5.6	0	0.0	124	100	4.11
$Y_{2.1.2}$	19	15.3	61	49.2	34	27.9	9	7.3	1	0.8	124	100	3.71
$Y_{2.1.3}$	33	26.6	44	35.5	42	33.0	5	4.0	0	0.0	124	100	4.04
$Y_{2.1.4}$	65	52.4	42	33.9	7	5.6	10	8.1	0	0.0	124	100	3.89
$Y_{2.1.5}$	19	15.3	50	40.3	42	33.9	13	10.5	0	0.0	124	100	3.60
$Y_{2.1.6}$	29	23.4	52	41.5	30	24.2	12	9.7	1	0.8	124	100	3.77
Rata-rata indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan													3.85
Rata-rata Variabel Kepuasan Pengunjung													3.85

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

$Y_{2.1.1}$ = Puas dengan suasana nyaman wisata Kabupaten Bojonegoro

$Y_{2.1.2}$ = puas dengan wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro

$Y_{2.1.3}$ = Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap wisata Kabupaten Bojonegoro

$Y_{2.1.4}$ =Puas dengan pelayanan karyawan disetiap wisata Kabupaten Bojonegoro

$Y_{2.1.5}$ =Puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro

$Y_{2.1.6}$ =Puas dengan fasilitas umum yang disediakan disetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro

#### a. Indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan memiliki enam *item*, yaitu :

1. Puas dengan suasana nyaman pariwisata Kabupaten Bojonegoro  $Y_{1.2.1}$

Pada *item* pertama yaitu Puas dengan suasana nyaman pariwisata Kabupaten Bojonegoro, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden (48,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden (29,0%), yang menyatakan netral sebanyak 21 responden (16,9%), dan yang menyatakan tidak setuju 7 responden (5,6%).



*Mean item* 4,11 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan suasana nyaman pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

2. puas dengan pariwisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro

$Y_{1.2.2}$

Pada *item* kedua yaitu puas dengan pariwisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (15,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden (49,2%), yang menyatakan netral sebanyak 34 responden (27,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden (7,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 3,71 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pariwisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro.

3. Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap pariwisata Kabupaten

Bojonegoro  $Y_{1.2.3}$

Pada *item* ketiga yaitu Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap pariwisata Kabupaten Bojonegoro, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (26,6%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden (35,5%), yang menyatakan netral sebanyak 42 responden (33,5%), dan yang menyatakan tidak setuju 5

responden (4,0%). *Mean item* 4,04 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Puas dengan harga tiket yang terjangkau di setiap pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

4. Puas dengan pelayanan karyawan disetiap pariwisata Kabupaten Bojonegoro  $Y_{1.2.4}$

Pada *item* keempat yaitu Puas dengan pelayanan karyawan disetiap pariwisata Kabupaten Bojonegoro, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden (52,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden (33,9%), yang menyatakan netral sebanyak 7 responden (5,6%), dan yang menyatakan tidak setuju 10 responden (8,1%). *Mean item* 3,89 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Puas dengan pelayanan karyawan disetiap pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

5. Puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro  $Y_{1.2.5}$

Pada *item* kelima yaitu Puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (15,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (40,3%), yang menyatakan netral sebanyak 42 responden (33,9%), dan yang menyatakan tidak setuju 13 responden (10,5%). *Mean item* 3,60 dimana angka tersebut

masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden terbantu dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap pariwisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

6. Puas dengan fasilitas umum yang disediakan setiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro  $Y_{1.2.6}$

Pada *item* keenam yaitu Puas dengan fasilitas umum yang disediakan setiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden (23,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden (41,3%), yang menyatakan netral sebanyak 30 responden (24,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden (19,7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%). *Mean item* 3,77 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya fasilitas umum yang disediakan setiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

#### **D. Pengujian Analisis Jalur (Path Analysis)**

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil analisis jalur dapat dilihat di Tabel 18 dibawah ini :

**Tabel 18. Hasil Analisis Jalur**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$\rho$ -Value	R Square	Keterangan
Inovasi (X)	Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )	0,363	4,303	0,00	0,545	Signifikan
Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )	Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )	0,264	6,938	0,00		Signifikan
Inovasi (X)	Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )	0,589	3,717	0,00		Signifikan

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2017

### 1. Koefisien Jalur Inovasi (X) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis penelitian ini diuji sebagai berikut :

$H_1$  : Inovasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )

Pada Tabel 18. Menunjukkan koefisien beta ( $\beta$ ) pada hubungan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,363. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing memiliki arah positif, yang artinya jika Inovasi meningkat hal tersebut akan memberikan peningkatan terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 18. Juga menunjukkan besar nilai  $t_{hitung}$  yang sebesar 4,303 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan adalah sebesar 0,312 atau 31,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 31,2%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 68,8%.

## 2. Koefisien Jalur Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )

Pengujian pengaruh dari variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 17. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_3$  : Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )

Pada Tabel 18 dijelaskan bahwa koefisien jalur ( $\beta$ ) pada Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung adalah 0,264 dengan nilai probabilitas 0,000 ( $\rho < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 6,938

## 3. Koefisien Jalur Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Inovasi (X) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ )

Pengujian pengaruh dari variabel Inovasi (X) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) dengan Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) sebagai variabel perantara dapat dilihat di Tabel 18. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :

$H_2$  : Inovasi (X) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) dengan

Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) sebagai variabel perantara

Pada Tabel 17. Dijelaskan bahwa koefisien jalur ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,589 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya Inovasi akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan

Pengunjung, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,717 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $\rho < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,545 atau 54,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 54,5%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 45,4%.

#### 4. *Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

Pengaruh langsung merupakan sebuah variabel independen terhadap dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = PX_1Y_2$$

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = 0,589$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,589 atau sebesar (58,9%). Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,589. Kesimpulannya adalah Inovasi memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pengunjung.

#### 5. *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel Inovasi terhadap variabel Kepuasan Pengunjung melalui variabel perantara Keunggulan Bersaing dapat dilakukan dengan cara



mengalihkan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

$$IE = (PX_1Y_1) \times (PY_1Y_2)$$

$$IE = 0,363 \times 0,264$$

$$IE = 0,095 = 9,5\%$$

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keunggulan Bersaing sebesar 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing berperan dalam hubungan dengan variabel Inovasi dan Kepuasan Pengunjung. walaupun pengaruh tidak langsung nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung.

#### **6. Total Effect (Pengaruh Total)**

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh total dari variabel Inovasi, variabel Keunggulan Bersaing, dan Kepuasan Pengunjung dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut :

$$TE = PX_1Y_1 \times PY_1Y_2 + PX_1Y_2$$

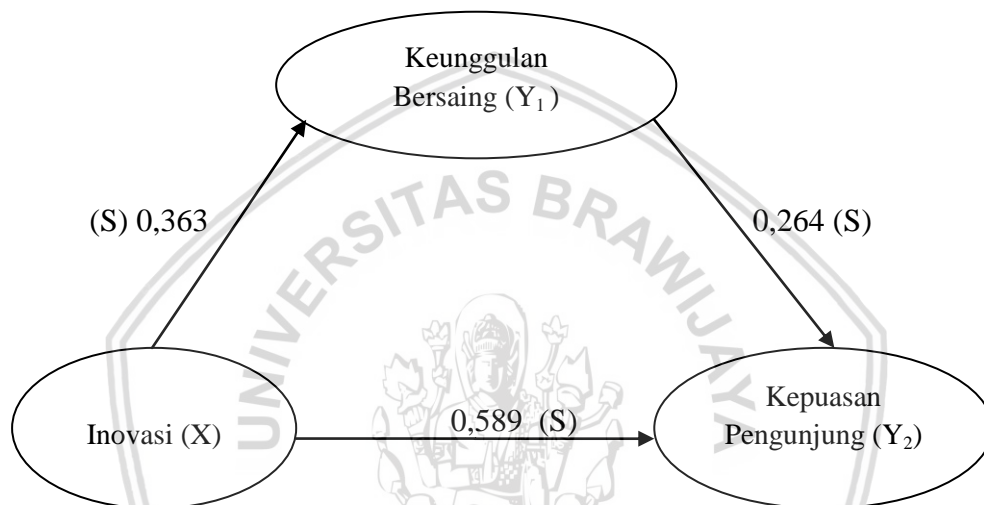
$$TE = 0,363 \times 0,264 + 0,589$$

$$TE = 0,684832$$



Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total variabel Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,684832. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memperkuat keberadaan variabel Inovasi dan Kepuasan Pengunjung.

### 7. Hubungan Hasil Analisis Jalur



**Gambar 4. Hubungan Antar Jalur**

Keterangan :

S : Terdapat pengaruh signifikan antar variabel

Gambar 4. menunjukkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. dapat dijelaskan bahwa masing-masing antar variabel memiliki pengaruh langsung. Besarnya pengaruh variabel Inovasi terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,363. Besarnya variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,264. Hasil dari analisis jalur pada Gambar memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,363 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,589X + 0,264Y_1$$

## 8. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dikedua persamaan. Hasil yang diperoleh dari ketetapan model adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R^2)(1-R^2) \\
 &= 1 - (1-0,312)(1-0,545) \\
 &= 1 - (0,688)(0,455) \\
 &= 1 - 0,31304 \\
 &= 0,6869 \text{ atau } 68,69\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 68,69% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya sebesar 31,31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel Inovasi terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,363 dengan angka kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dikatakan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Inovasi yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,312 atau

dalam persentase sebesar 31,2% sedangkan 68,8% disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Inovasi berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *incremental Innovation* dan *Radical Innovation* terhadap Keunggulan Bersaing. Setelah tersedianya spot-spot foto yang menarik dan penggunaan *Cctv* untuk mengawasi pengunjung, akan menampilkan rasa ketertarikan dan rasa aman bagi pengunjung wisata Kota Bojonegoro, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan.

Hurley *et al.*, (1998) menyatakan bahwa inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa, atau ide baru dalam organisasi. Pendapat ini diperkuat juga oleh pendapat *jin et. al.* (2004) bahwa inovasi merupakan kemampuan inti organisasi untuk menguasai dan menjaga *holistic value-dynamic* dimana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan, diterjemahkan, dan diimplementasikan dalam praktik. Inovasi sangat penting jika inovasinya positif dapat menimbulkan keunggulan bersaing. Proses inovasi sangat penting, karena hal ini akan berdampak pada Keunggulan Bersaing. Pendapat tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandvik (2003) yang menyatakan semakin inovatif suatu produk maka nilai yang diberikan pada konsumen pun akan semakin tinggi dan tingkat diferensiasi yang ditawarkan pun semakin tinggi pula. Oleh karena itu, makin besar kapasitas inovasi organisasi makin besar pula keunggulan bersaing.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa terdapat indikator dengan rata-rata mean tertinggi dalam variabel Inovasi, yaitu pada indikator *Incremental Innovation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada indikator *Incremental Innovation* merupakan indikator yang paling dapat menggambarkan kondisi responden. Pada indikator *Incremental Innovation* diperoleh *item* tertinggi yaitu tersedianya spot-spot foto yang menarik bagi kebutuhan wisatawan.

*Item* kedua di indikator *Incremental Innovation* adalah banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kota Bojonegoro. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung tertarik datang ke wisata yang ada di Kota Bojonegoro karena banyaknya destinasi baru.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dan Porter (1990). Keduanya menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan oleh suatu organisasi akan membawanya menjadi organisasi yang unggul dibandingkan para pesaingnya.

## **2. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel Inovasi terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,589 dengan angka kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dikatakan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Inovasi yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,545

atau dalam persentase sebesar 54,5% sedangkan 45,5% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Inovasi berdasarkan indikator-indikator berdasarkan *Incremental Innovation* dan *Radical Innovation* terhadap Keunggulan Bersaing terhadap variabel Kepuasan Pengunjung yang terdiri atas indikator kepuasan pelanggan keseluruhan. Banyaknya destinasi baru yang di kelolah oleh Kabupaten Bojonegoro dan pemasangan *Cctv* di setiap wisata membuat wisatawan berkunjung ke wisata yang ada di Kota Bojonegoro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh Inovasi terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Menurut Kolter (2008:43) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

diberikan oleh variabel Inovasi terhadap Kepuasan Pengunjung. Apabila Inovasi dirasakan positif oleh responden akan pengunjung akan merasakan Kepuasan. Pernyataan tersebut juga di didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukarmen (2013) menyatakan bahwa hubungan Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan terdapat *item* yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu puas dengan suasana nyaman pariwisata Kota Bojonegoro dengan *mean item* 4,11. Temuan dilapangan menunjukan bahwa wisatawan sangat puas dengan adanya destinasi baru dan penggunaan *Cctv* di setiap wisata yang ada di Kota Bojonegoro.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan pendapat Delafrooz *el al.*, (2013) bahwa inovasi dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan teknologi yang digunakan melayani konsumen.

### **3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh langsung sebesar 0,264 dengan angka kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dikatakan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Keunggulan Bersaing yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

didapatkan hasil sebesar 0,545 atau dalam persentase sebesar 54,5% sedangkan 45,5% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Keunggulan Bersaing berdasarkan indikator-indikator *Superior skill*, *Superior resouces* dan *Superior performance* terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Keunggulan Bersaing yang dikelola dengan baik akan menghasilkan keunggulan bagi pariwisata, dan akan lebih diakui oleh masyarakat luas.

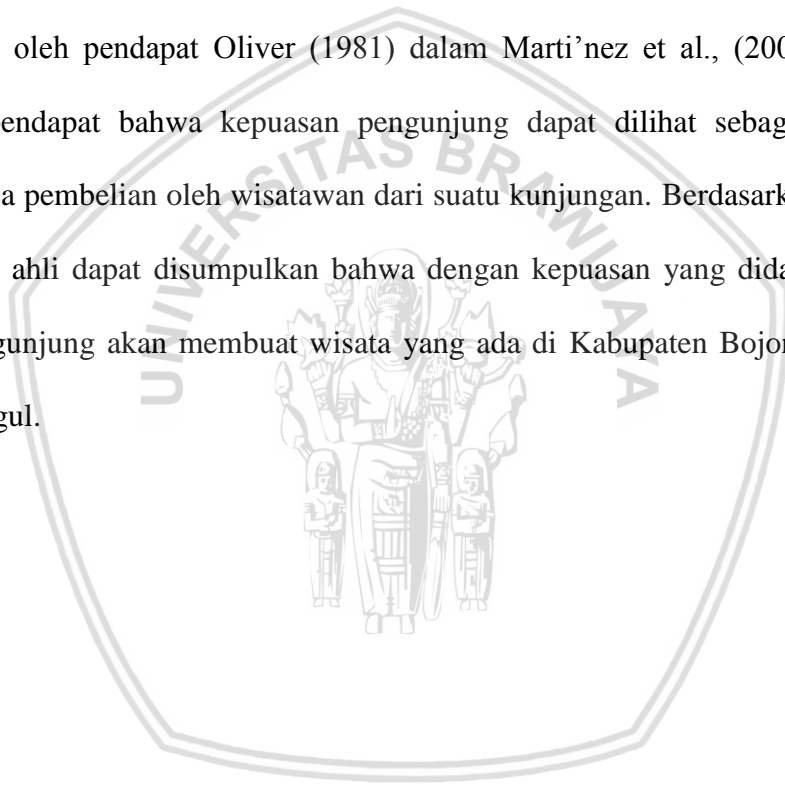
Hasan (2009 : 104) keunggulan bersaing digambarkan dengan perusahaan bertindak selangkah lebih maju dibandingkan industri yang sama. Sehingga keunggulan bersaing diartikan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk bersaing sesama jenis industri agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Didukung pula dengan pendapat (Porter, 1993:3) Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk membelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pengunjung. Apabila Keunggulan Bersaing dirasakan positif oleh responden maka Pengunjung akan merasakan Kepuasan.

Pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan pada *item* pertama yaitu puas dengan suasana nyaman pariwisata Kota Bojonegoro. *Item* lainnya pada



indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu puas dengan harga tiket yang terjangkau disetiap pariwisata di Kabupaten Bojonegoro.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan pendapat Kotler (1994) dalam Nasution (2010:104) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Didukung pula oleh pendapat Oliver (1981) dalam Marti'nez et al., (2009:863) juga berpendapat bahwa kepuasan pengunjung dapat dilihat sebagai penilaian pasca pembelian oleh wisatawan dari suatu kunjungan. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa dengan kepuasan yang didapatkan oleh pengunjung akan membuat wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro lebih unggul.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X) memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) secara signifikan positif. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berarti bahwa pengaruh variabel Inovasi (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) yang didapatkan sebesar 31,2% selain itu, variabel Inovasi (X) terdapat skor tertinggi dihasilkan oleh *item* ketiga dari indikator *Incremental Innovation* yaitu Tersedianya spot-spot foto yang menarik bagi kebutuhan wisatawan, yang membuat wisatawan puas dengan adanya spot-spot foto yang menarik. Skor tertinggi kedua dari indikator *Radical Innovation* yaitu Penggunaan *Cctv*, untuk mengawasi pengunjung pariwisata Kabupaten Bojonegoro, dengan adanya *Cctv* membuat wisatawan merasa aman dan puas. Skor tertinggi ketiga dari indikator *Incremental Innovation* yaitu Banyaknya destinasi baru yang dikelola oleh Kabupaten Bojonegoro, menjadi salah satu

faktor yang membuat wisatawan merasa puas dengan varian wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Bojonegoro.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ). Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) yang didapatkan sebesar 54,5%. Pada variabel Kepuasan Pengunjung *item* yang memiliki nilai tertinggi yaitu puas dengan suasana nyaman pariwisata Kabupaten Bojonegoro, hal tersebut yang membuat wisatawan puas dengan wisata yang ada disetiap Kabupaten Bojonegoro.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ). Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berarti bahwa pengaruh variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y_2$ ) yang didapatkan sebesar 54,5%. Selain itu, pada variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) ditemukan skor tertinggi pada indikator *Superior Skill* yaitu pada *item* kedua Akses jalan yang mudah ke setiap tempat wisata di Kabupaten Bojonegoro. Untuk indikator kedua *Superior Resources* yaitu Pariwisata Kabupaten Bojonegoro menawarkan wisata yang berkualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut membuat wisatawan memiliki rasa kepuasan dalam mengunjungi wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi terdapat *item* dengan rata-rata (*mean*) terkeci yaitu *item* metode pembayaran tiket yang sudah menggunakan kartu debit (X2.1) yang sebesar 3,78. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa penggunaan mesin pembayaran tiket menggunakan kartu debit lebih ditingkatkan lagi dengan menambah mesin pembayaran kartu debit kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro, karena semakin majunya teknologi pada zaman modern ini membuat wisatawan lebih menyukai hal yang praktis.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel Keunggulan Bersaing dengan rata-rata (*mean*) terkecil yaitu *item* terjagkaunya jarak tempuh antar wisata satu dengan yang lain ( $Y_{1.1.3}$ ) yang sebesar 3,68. Dengan demikian pihak pengelolah wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro memberikan jalan alternatif kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro agar ditempuh lebih cepat kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel Kepuasan Pengunjung terdapat *item* dengan nilai rata-rata (*mean*) rendah yaitu puas dengan adanya papan petunjuk jalan untuk kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro ( $Y_{2.1.5}$ ) dengan nilai 3,60. Dengan demikian bagi pengelolah wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro hendaknya memasang papan petunjuk kesetiap wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro yang lebih

banyak agar wisatawan lebih mudah mencari wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

4. Karena keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden dari mancanegara. Selain itu, dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini.



## Daftar Pustaka

### BUKU

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang. UB Pres
- Arikunto, Suharmi, 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategi*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi : Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Elrando, Molden. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya.
- Hapsari, Anisa. 2014. Pengaruh *Excellens Service* terhadap Kepuasan Pelangga serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Surve pada Pelanggan Pizza Hut malang Matos Squer). Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Cetakan Pertama. Malang: Banyumedia Publishing.
- Husein, Umar. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Indrianroro, N dan Supomo, B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Jin, Zhonggi, Nola Hewitt, dan Nicholas J. Thompson. 2004. Innovativeness and Performance: Evidence From Manufacturing Sectors. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.12, p: 255-266
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga belas. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi: bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks.
- Nasution M.N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa oleh Agus Darma, Agus Maulana, E. Jasjfi, Ujian Wahyu Suprpto. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta: Gramedia Pustak Utama.
- Ridwan dan Kuncoro. 2008. *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (Path Analysis)*. Alfabet. Bandung.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian*. Jilid 1 Jakarta: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.



- \_\_\_\_\_ (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahas oleh Kwan Men You. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri kecil dan menengah Batik Pekalongan). Fakultas Magister Manajemen UNDIP.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung. CV. Alfabet.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukarman, Putu. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranoto, Meike. 2009. Strategi menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada : Industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kota Semarang). Fakultas Magister UNDIP.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Empat. Jakarta: Selemba Empat.
- Susanto, A.B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Selemba Empat.
- Suswanto, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*, Andi Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Udayana, Jusuf *et.al.* 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu..

Zulvida, 2016. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada UKM Kripik Tempe Sanan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

## JURNAL

Hurley, R., & Hult G. T. M.. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organization Learning: An Intergantion and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. Vol.62, p: 42-54

Larsen, P. & A. Lewis, 2007, Haw Award Winning SMEs The Barriers to Innovation, *Journal Creativity and Innovation Management*, page 141-151.

Martinez, S. C., J. B. G Vandell, and M. P. M. Ruiz. 2009. Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition. *Journal of Tourism Manajement*. Vol.8. Hal 862-870

Narver dan Slater. 1990. Marketing Orientation and The Learning Organization. *Jurnal Marketing*. Vol. 59 N0. 3.

Sandvik, Izabela Leskiewicz dan Kare Sandvik. 2003. The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance *Internaltional Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, p: 355-376

## INTERNET

Laporan Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Bojonegoro Tahun 2014-2016. Arsip Dinar Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bojonegoro.

Undang-undang Nomer 8. Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang Republik Indonesi Nomor 10. Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) yang diakses pada 24 Mei 2017

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) yang diakses pada 24 Juli 2017)

