

PENINGKATAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PARIWISATA KOTA SEMARANG DENGAN *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS*

Hertiana Ikasari¹, Ida Farida²

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang
Telp. (024) 367010
E-mail: ihertiana@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting di Indonesia karena mempunyai banyak manfaat, antara lain: meningkatkan penghasilan devisa, peningkatan kesempatan kerja, memperkuat posisi neraca pembayaran Indonesia, salah satu sumber pajak negara dan meningkatkan pendapatan nasional. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut wisata yang harus diprioritaskan sehingga wisatawan merasa puas melalui respon wisatawan terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut wisata tersebut. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 yang merupakan wisatawan domestik. Penelitian ini dianalisis dengan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini adalah atribut wisata yang memiliki tingkat kepentingan tinggi akan tetapi kinerjanya masih rendah untuk pariwisata di kota Semarang antara lain: pelayanan di tempat wisata, penanganan keluhan wisatawan, promosi, pertunjukan kesenian tradisional serta pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik wisata. Dampaknya adalah atribut-atribut inilah yang perlu memperoleh prioritas tinggi untuk dikembangkan. Salah satu cara yang bias dilakukan adalah dengan peningkatan kualitas SDM pengelola obyek wisata, peningkatan promosi pariwisata kota Semarang dan peningkatan pertunjukan kesenian tradisional yang mencerminkan budaya asli kota Semarang

Kata Kunci: Pariwisata, Kepuasan, Importance-Performance Analysis

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor di Indonesia yang akan terus menerus dikembangkan pemerintah sebagai sebagai pilar pembangunan nasional karena mampu menopang perekonomian nasional saat ini. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa pembangunan pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha segenap penduduk dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global (Agustini dkk, 2011)

Tujuan pengembangan industri pariwisata di negaranya antara lain untuk meningkatkan penghasilan devisa negara. Tujuan yang lain adalah untuk memperoleh nilai-nilai ekonomi yang positif di mana pariwisata diharapkan dapat berfungsi sebagai katalisator dalam pembangunan perekonomian pada beberapa sektor. Manfaat pengembangan industri pariwisata antara lain: bertambahnya kesempatan kerja, meningkatkan penerimaan pendapatan nasional, semakin besarnya penghasilan pajak dan semakin kuatnya posisi neraca pembayaran luar negeri (Yoeti, 2013).

Berlakunya UU No. 32 Tahun 2004, UU No.33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola daerahnya, telah memberikan dampak dengan semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah, termasuk pada sektor pariwisata. (Yusuf, 2000 dalam Tahwin, 2003).

Semarang merupakan kota yang ideal sebagai gerbang masuk menuju kota-kota lain di Jawa Tengah sehingga Semarang lebih dikenal sebagai Kota Transit daripada Kota Wisata. Padahal Semarang menyimpan begitu banyak keunikan yang bisa dinikmati dan obyek-obyek yang bisa dikunjungi. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, 2010).

Kota Semarang memiliki obyek wisata yang masih banyak belum digali keindahannya. Ada sekitar 39 obyek wisata yang tersebar di seluruh daerah di Kota Semarang. Banyaknya daya tarik wisata dan event menurut Kabupaten/ Kota Di Jawa Tengah bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Banyaknya Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/ Kota Di Jawa Tengah Tahun 2009-2013

Kabupaten/ Kota	2009	2010	2011	2012	2013
Kota Semarang	22	22	22	33	38
Kabupaten Kudus	10	10	10	31	29
Kabupaten Cilacap	6	14	14	25	25
Kabupaten Semarang	17	17	17	20	22
Kabupaten Banyumas	13	12	14	14	20

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Kota Semarang mempunyai daya tarik wisata dan event yang paling tinggi dibandingkan kabupaten /kota lain di Jawa Tengah yaitu sebanyak 38 buah disusul Kabupaten Kudus, Cilacap, Semarang dan Banyumas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2014), wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kota Semarang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hanya saja jumlahnya masih kalah dibandingkan dengan beberapa daerah yang lain seperti Kabupaten Magelang, Rembang serta Surakarta, padahal daya tarik wisata serta event Kota Semarang paling tinggi (Tabel 2).

Tabel 2. Banyaknya Pengunjung Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/ Kota Di Jawa Tengah Tahun 2013

Kabupaten/ Kota	2013		Jumlah
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	
Kabupaten Magelang	303.166	3.751.388	4.054.554
Kabupaten Rembang	0	2.397.234	2.397.234
Kota Surakarta	23.466	2.339.061	2.339.061
Kota Semarang	7.033	1.995.253	2.002.286
Kabupaten Demak	837	1.541.888	1.542.725

Beberapa permasalahan pariwisata yang dihadapi Kota Semarang antara lain kurangnya kualitas pariwisata, terbatasnya sarana prasarana pariwisata serta terbatasnya pemasaran pariwisata karena kurangnya event-event wisata. Upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang perlu terus dilakukan. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui persepsi wisatawan melalui analisis kepuasan wisatawan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan atribut wisata di suatu daerah. Apabila kepuasan wisatawan meningkat diharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang juga meningkat. Pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan daya saing sektor pariwisata Kota Semarang. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut wisata yang harus diprioritaskan sehingga wisatawan merasa puas.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Terdapat beberapa definisi pariwisata, diantaranya adalah bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 2009).

2.2. Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai)
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi di perusahaan pasar.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Wade dan Eagles (2003) mengenai "*The use of Importance Performance Analysis and Market Segmentation For Tourism Management in Parks and Protected Areas: an Application to Tanzania's National Parks.gbnz*". Tujuan penelitian ini adalah membandingkan penggunaan *Importance-Performance Analysis (IPA)* dengan *market segmentation* untuk menganalisis kepuasan pengunjung taman nasional Tanzania.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Suryana (2006) mengenai "*Analisis kepuasan pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)*" mempunyai tujuan yaitu menganalisis karakteristik pengunjung, proses keputusan kunjungan, respon pengunjung dan tingkat kepuasan terhadap atribut yang ditawarkan oleh kebun wisata Pasirmukti serta beberapa fasilitas yang perlu ditambahkan untuk menunjang kinerja Kebun Wisata Pasirmukti. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis (IPA)* sert uji Friedman. Hasilnya adalah bahwa pihak manajemen Kebun Wisata Pasirmukti sebaiknya memperbaiki kinerja dari kegiatan edukatif yang merupakan keunggulan perusahaan di mata pengunjung dibandingkan dengan obyek wisata lain yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahajeng (2008) tentang "*Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah Dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik*" mempunyai Tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta. Obyek penelitian adalah wisatawan domestik. Alat analisisnya dengan menggunakan analisis faktor. Hasilnya adalah secara keseluruhan wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan untuk beberapa obyek wisata.

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2010) mengenai "*An application of Importance-Performance Analysis To Recreational Storm Chasing*". Hasil penelitian ini adalah bahwa travel agent harus meningkatkan pelayanan dan kepuasan wisatawan

Penelitian yang dilakukan oleh Barbieri (2010) mengenai *An Importance-Performance Analysis Of The Motivations Behind Agritourism And Other Farm Enterprise Developments in Canada*.

Penelitian yang dilakukan oleh Farid et al (2013) mengenai "*Importance Performance Analysis Of The Marine Tourism In Bawean Islands Indonesia*", menyimpulkan bahwa Pulau Bawean Indonesia cukup bagus dalam menyediakan akomodasi, kebersihan, dan toilet. Sedangkan hal-hal yang harus ditingkatkan adalah keindahan dan keaslian pariwisata laut Bawean.

Penelitian yang dilakukan oleh Timang et al (2014) mengenai "*Tourism Development Strategy of Buntala'bi Balusu Sub-Village, North Toraja Regency Based on Tourist Perception*", menyatakan bahwa berdasarkan *Importance Performance Analysis (IPA)*, hal-hal yang perlu diprioritaskan pada penelitian ini antara lain meningkatkan fasilitas publik, memperbaiki kondisi jalan supaya mendapatkan akses yang lebih baik, mengembangkan lebih banyak restoran dan akomodasi lainnya serta mengembangkan toko-toko souvenir.

Penelitian yang dilakukan oleh Johann (2014) tentang "*The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Tourist Satisfaction With Destination Attributes (In Poland)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pendapat wisatawan tentang atribut yang paling penting bagi mereka. Sampel yang diambil adalah sebanyak 463 wisatawan. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini adalah perlu ditingkatkan kerjasama antara pemerintah setempat, travel agent, dan stake holder terkait.

3. METODE

Penelitian dilakukan di Kota Semarang Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki 39 obyek wisata yang tersebar di seluruh kota Semarang. Obyek wisata yang akan dijadikan lokasi penelitian antara lain Lawang Sewu, Klenteng Sam Poo Kong dan Goa Kreo.

Data yang digunakan adalah data primer yang mempunyai keterkaitan dengan pariwisata. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke obyek wisata di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Adapun karakteristik responden yang akan dipilih antara lain : wisatawan yang berasal dari daerah lain, sudah pernah mengunjungi minimal satu obyek wisata yang ada di Kota Semarang serta berumur 17 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan alat analisis, yaitu *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Importance - Performance Analysis (IPA) telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). *IPA* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad (1)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \quad (2)$$

Di mana:

\bar{X}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

\bar{Y}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \quad (3)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n} \quad (4)$$

Di mana

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut

n = Jumlah atribut

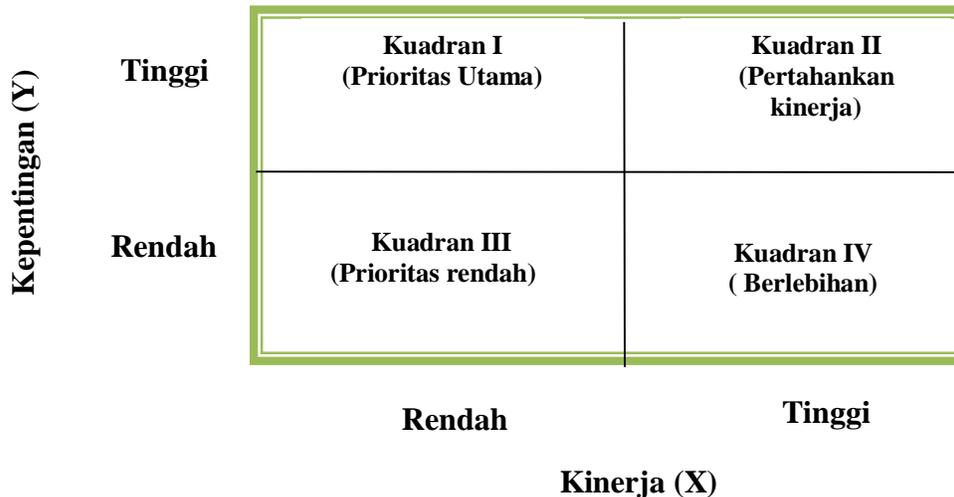
Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. (Brandt dalam Setiawan, 2000)

- Kuadran I :Prioritas Utama

Kuadran ini adalah kuadran dimana tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum

memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

- **Kuadran II : Pertahankan Kinerja**
Kuadran ini adalah kuadran dimana tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerjanya tinggi. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- **Kuadran III : Prioritas Rendah**
Kuadran ini adalah kuadran dimana tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerjanya juga rendah. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
- **Kuadran IV : Berlebihan**
Kuadran ini adalah kuadran dimana tingkat kepentingan rendah tetapi tingkat kinerjanya tinggi. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran keempat.



Gambar 1 Kuadran *Importance -Performance Analysis*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebanyak 60 % responden berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden berusia antara 30-40 tahun (54 %). Pendidikan terakhir responden sebagian besar yaitu 40 % adalah Sarjana S1. Sebanyak 38 % responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta.

Berdasarkan analisis kepentingan kinerja, maka bisa diketahui atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I, II, III dan IV. Atribut- atribut dapat dilihat dalam gambar 2.

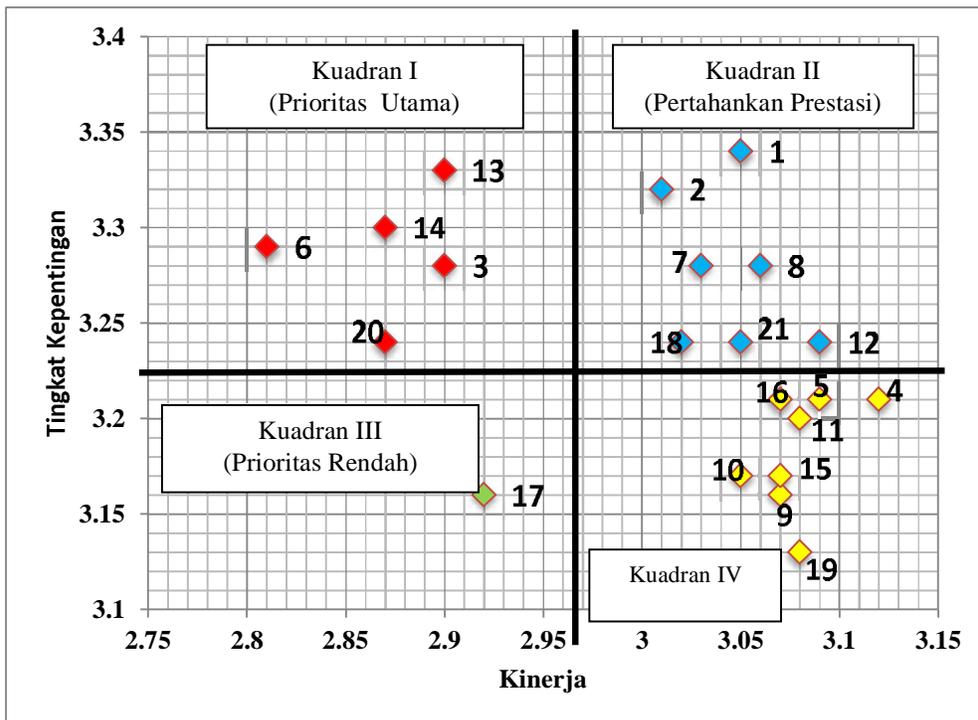
Kuadran I (Prioritas utama) menjelaskan kinerja pariwisata di Kota Semarang rendah , namun tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden. Dampaknya adalah atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini antara lain pelayanan di tempat wisata, penanganan keluhan wisatawan , promosi, pertunjukan kesenian tradisional serta pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik wisata

Kuadran II (pertahankan prestasi) menjelaskan kinerja pariwisata di Kota Semarang yang tinggi dan tingkat kepentingan wisatawan yang tinggi. Dampaknya adalah bahwa kota Semarang perlu menjaga kualitas dan mempertahankan kinerja atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang terdapat di dalam kuadran ini antara lain kebersihan

objek wisata, keamanan, tempat penjualan souvenir, tempat penjualan makanan khas Semarang, sarana toilet serta kualitas pemeliharaan sarana dan prasarana.

Kuadran III (Prioritas rendah) menjelaskan bahwa kinerja pariwisata kota Semarang rendah dan memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Dampaknya adalah peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak menjadi agenda prioritas karena dampaknya yang kecil terhadap wisatawan. Adapun atribut yang terdapat pada kuadran III adalah banyak pilihan wisata di kota Semarang

Kuadran IV (Berlebihan) menjelaskan kinerja pariwisata Kota Semarang yang tinggi namun tingkat kepentingan wisatawan yang rendah. Dampaknya peningkatan kinerja pada atribut ini hanya akan menimbulkan pemborosan. Adapun atribut yang terdapat pada kuadran IV adalah informasi tentang objek wisata di Kota Semarang, wisata di kota Semarang relative murah, fasilitas restoran, fasilitas penginapan, sarana peribadatan, infrastuktur, transportasi ke objek wisata dan sikap masyarakat Semarang terhadap wisatawan.



Gambar 2. Plot Atribut pada Importance-Performance Analysis

Keterangan:

1. Kebersihan objek wisata
2. Keamanan
3. Pelayanan Di tempat wisata
4. Informasi tentang objek wisata di Kota Semarang
5. Wisata di Kota Semarang relative murah
6. Penanganan keluhan wisatawan
7. Tempat penjualan souvenir
8. Tempat penjualan makanan khas Semarang
9. Fasilitas restoran
10. Fasilitas penginapan
11. Sarana peribadatan
12. Sarana toilet
13. Promosi
14. Pertunjukan kesenian tradisional

15. Infrastruktur
16. Transportasi ke objek wisata
17. Banyak pilihan wisata di Kota Semarang
18. Kualitas pemeliharaan sarana dan prasarana
19. Sikap masyarakat Semarang terhadap wisatawan
20. Pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik wisata
21. Tempat pelayanan masyarakat umum

5. SIMPULAN

Atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi akan tetapi kinerjanya masih rendah untuk pariwisata di kota Semarang antara lain: pelayanan di tempat wisata, penanganan keluhan wisatawan, promosi, pertunjukan kesenian tradisional serta pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik wisata.

Saran yang bisa diberikan antara lain adalah

- a. Meningkatkan pelayanan di tempat wisata dan penanganan keluhan wisatawan dengan cara perbaikan kualitas SDM, salah satunya memberikan pelatihan service excellent kepada pengelola obyek wisata
- b. Melakukan promosi diberbagai kota tentang pariwisata kota Semarang dan event-event pariwisata di kota Semarang melalui web, baliho, dll.
- c. Meningkatkan pertunjukan kesenian tradisional yang mencerminkan budaya lokal Kota Semarang untuk skala nasional dan internasional.
- d. Peningkatan pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik kota Semarang yang melibatkan seluruh stakeholder

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh RISTEK DIKTI Tahun Akademik 2016/2017

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Fauzia, Siregar, Hasrul, Sipur, Almastoni. 2011. Tinjauan Tentang Kebijakan Pemerintah Daerah Terkait Pengembangan Kepariwisata di Sumatera Utara (Studi Kasus Kota Medan). Badan Penelitian dan Pengembangan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara
- Aritonang R, L. 2005. Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS. Gramedia. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2014. Jawa Tengah Dalam Angka
- Barbieri, Carla. 2010. *An Importance-Performance Analysis Of The Motivation Behind Agritourism and Other Farm Enterprise Development in Canada*. Journal of rural and Community Development. Vol. 5, pp. 1-20
- Chen, Jiawen, Stanis, Sonja Wilhelm, Barbieri, Carla, Xu, Shuangyu. 2010. *An Application of Importance-Performance Analysis To Recreational Storm Chasing*. Proceeding of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium. <http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr-p-94papers/07chen-p94.pdf>. Diakses pada tanggal 19 April 2015
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2010, Rencana Strategis SKPD (Renstra) Tahun 2010-2015
- Farid, Akhmad, Soemarmo, Marsoedi, Setiawan, Budi. 2013. *Importance Performance Analysis Of The Marine Tourism In Bawean Island Indonesia*, British Journal of Marketing Studies. Vol.1 No. 2, pp. 33-41, June 2013
- Johann, Maria. 2014. *The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Tourist Satisfaction With The Destination Attributes*. International Journal of Economic Practices and Theories. Vol.4, No.5
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga, Jakarta
- Lovelock, Christopher H, Wright, Lauren K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Indeks, JAKarta
- Malcolm, Christopher D, Ramsey, Doug. 2014. *Specialization and Importance-Performance In Visitors To A Natural History Museum: The Canadian Fossil Discovery Centre*. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 5, Issue 1, pp. 9-34
- Martinez, C.L.2003. *Evaluation Report: Tools Cluster Network*, Centerpoint Institute, Inc, Arizona
- Oktaviani, Riandina Wahyu, Suryana, Rita Nurmawati. 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus Di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor). Jurnal Argo Ekonomi Vol. 24 No. 1. Hal 41-58, Mei
- Rahajeng, Anggi. 2008. Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah Dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.13 No.1, April 2008, Hal: 33-49

- Tahwin, Muhammad. 2003. Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang. *Jurnal Gemawisata*, Vol.1, No.3, Noember, Hal: 236-29
- Timang, Vica Vanessa Sesaryo, Antariksa, Ari, Ismu Rini Dwi. 2014. *Tourism Development Strategy of Buntula'bi Balusu Sub-Village, North Toraja Regency Based on Tourist Perception*. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*. Vol.2 No.3, September
- Yoeti, Oka A. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung
- _____.2013. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa, Bandung
- Wade, Derek J, Eagles, Paul F.J. 2003. *The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation For Tourism Management In Parks and Proteccted Areas: An Application to Tanzania's National Parks*. *Journal Of Ecotourism*. Vol.2, No.3, 2003