

## **Building Competitiveness for Semarang City Tourism Marketing Elements**

**Andi Setiawan<sup>1</sup>, Rustono, Sri Wahyuni, Subandi**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail:<sup>1</sup> [andisetiawan@polines.ac.id](mailto:andisetiawan@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Potential foreign exchange outstanding tourism, the tourism industry Semarang demand should continue to improve to capture the potential of becoming a source of opinions. Industry conditions pariwisata in Semarang require a marketing development model that encourages stakeholders in the field of tourism. Semarang City Tourism marketing requires an analysis of the competitiveness model approach marketing elements. Referring to the phenomenon above, this study proposes further research problems of modeling Design Marketing able to increase customer satisfaction (rating) in Semarang on an ongoing basis. The sampling technique used in this study was accidental sampling method in this case that travelers in Semarang and surrounding areas. As for the amount of sample is 103 samples. This research technique using two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, the Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight on Structural Equation Modeling (SEM). Modeling in this study is expected to capture potential foreign exchange earnings, revenues, jobs and the development of tourism in the city of Semarang. It required an increase in the value of customers (customer value), so that the potential it can achieve its full potential. In addition, the tourism industry and stakeholders can take advantage of empirical findings of this research.*

**Key Words:** *Competitiveness Elements of Marketing, Tourism aktraksi attractiveness, uniqueness Source Tourism, Service Quality Tourism, Tourism Customer Value, Customer Satisfaction Tourism*

## **Membangun Daya Saing Elemen Pemasaran Pariwisata Kota Semarang**

### **Abstrak**

Potensi devisa pariwisata yang luar biasa, menuntut industri pariwisata Semarang harus terus berbenah untuk menangkap potensi menjadi sumber pendapat. Kondisi industri pariwisata di Kota Semarang membutuhkan sebuah model pengembangan pemasaran yang mampu mendorong *stakeholder* di bidang pariwisata. Pariwisata Kota Semarang membutuhkan analisis pemasaran dengan pendekatan model daya saing elemen pemasaran. Merujuk pada fenomena tersebut diatas, maka selanjutnya penelitian ini mengusul permasalahan penelitian Desain permodelan Pemasaran mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (wisatawan) di Kota Semarang secara berkelanjutan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu wisatawan di Semarang dan sekitarnya. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian adalah 103 sampel. Teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan: 1). *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM); dan 2). *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM). Pemodelan pada penelitian ini diharapkan mampu menangkap potensi pendapatan devisa, pendapatan daerah, membuka lapangan pekerjaan dan pengembangan pariwisata di Kota Semarang. Untuk itu diperlukan peningkatan nilai pelanggan (*customer value*), sehingga potensi itu dapat diraih secara maksimal. Selain itu, industri pariwisata dan *stakeholders* dapat mengambil manfaat hasil temuan empiris penelitian ini.

**Key Words:** Daya Saing Elemen Pemasaran, Daya tarik aktraksi Pariwisata, Sumber Keunikan Pariwisata, Service Quality Pariwisata, Nilai Pelanggan Pariwisata, Kepuasan Pelanggan Pariwisata

## **PENDAHULUAN**

Kota Semarang merupakan sebuah kota besar sekaligus Ibukota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki sejuta pesona dan panorama alam yang menakjubkan dan masih banyak yang tersembunyi, sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui akan keindahan dan tempat wisata yang ada di Semarang. Namun sangat disayangkan potensi ini tidak dapat diolah menjadi pendapatan yang peningkatan perekonomian Kota Semarang. Sementara itu pada sisi lain pertumbuhan industri pariwisata global sungguh luar biasa. Kondisi ini harus menjadi perhatian seluruh stakeholder, untuk kemudian bersama-sama secepatnya dicarikan solusi strategis (Rachman 2018). Salah satu hal yang perlu dibenahi adalah pemasaran pariwisata Kota Semarang. Kajian Hapsari, (2018) membuktikan secara empiris peran pemasaran pada industri pariwisata di kota Batu dan Malang sangat jelas membuktikan secara signifikan penerimaan dari sector pariwisata berperan besar pada perekonomian pada kedua kota tersebut.

Pemasaran adalah kunci keberhasilan pada industri pariwisata. Pemasaran membuat industri pariwisata memahami dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Kotter et al 2018). Beberapa ahli Kalargyrou, & Costen (2017); Iordanova (2017); Akroush et al (2016) mengidentifikasi bahwa seiring perkembangan industri pariwisata, maka persaingan pada industri inipun semakin dinamis. Untuk memenangkan persaingan, maka dibutuhkan analisis pemasaran dan membangun keunggulan kompetitif "*Daya Saing Elemen Pemasaran*" pada industri pariwisata. *Daya saing elemen pemasaran* menjadi keutamaan bagi sebuah industri pariwisata saat ini (Zili & Benhua 2014). Oleh karena itu, beberapa alat yang digunakan

untuk mengevaluasi *daya saing elemen pemasaran* diciptakan oleh industri pariwisata, seperti *daya tarik aktraksi, sumber keunikan pariwisata, service quality, aksesibilitas pariwisata, hospitality* dan masih banyak lagi (Bulatovi et al 2018; Chong et al 2018). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan *Semarang membutuhkan sebuah model pengembangan yang tepat yang mampu mendorong pengusaha daerah di bidang pariwisata untuk terus meningkatkan aktivitas di tujuan wisata yang dapat membawa banyak kunjungan wisatawan*. Hal diatas dapat disimpulkan bahwa *pemasukan devisa dari pariwisata di Jawa Tengah, khususnya Semarang belum dimaksimalkan peluangnya*.

## **Konsep Dasar dan Model Penelitian**

Pada industri pariwisata, kehadiran nilai menjadi factor yang sangat menentukan mengingat pariwisata lebih pada jasa yang bersifat abstrak. Karena nilai pada industri pariwisata tidak hanya perbandingan dari sisi harga atau tariff, namun lebih pada pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman inilah yang membuat mereka puas dan kembali di masa lagi (Attri & Kushwaha 2018). Daya saing elemen pemasaran merupakan kerangka yang dapat diandalkan dan berlaku untuk sektor jasa dan siap untuk penggunaan perusahaan dan organisasi yang bekerja di sektor pariwisata. Daya saing tujuan wisata secara eksplisit menunjukkan tingkat pembangunan sosial-ekonomi, dengan penekanan khusus pada kualitas hidup. Persaingan atau kompetitif didasarkan pada berbagai faktor ekonomi makro, yang meliputi: keunggulan kompetitif lain, dan potensi yang signifikan dari sumber daya alam yang dapat menarik wisatawan (Bulatovic et al 2018; Partal et al 2018).

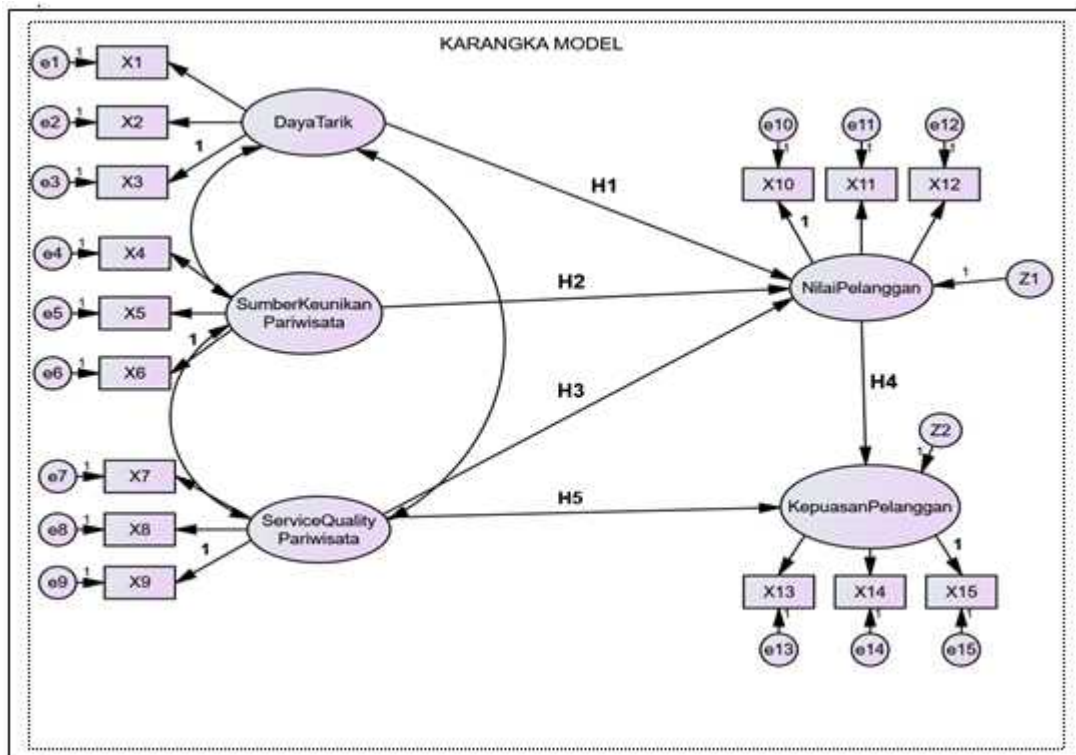
Demikian halnya dengan aktraksi wisata (*daya tarik aktraksi*) sebagai unsur

penciptaan dan menduduki ranking kedua dalam mewujudkan *daya saing elemen pemasaran* berdasarkan pengalaman wisata. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan melalui inovasi daya tarik aktraksi . Inovasi berarti mengamati konsumen untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan daya tarik aktraksi baru, menciptakan inovasi dalam rangka untuk memiliki posisi strategis di pasar dan menahan serangan dari pesaing dengan tujuan utama untuk memenuhi permintaan pasar pariwisata. Akibatnya, dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif untuk bisnis pariwisata. Oleh karena itu, perusahaan wajib memberikan pengalaman baru, ide-ide dan daya tarik aktraksi inovatif (Erislan 2018).

Pengukuran dan pencapaian kualitas layanan telah menguntungkan bagi industri pariwisata. Karena beberapa alasan seperti biaya yang lebih rendah, loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Rodríguez-gonzález & Segarra, 2016; Lai et al 2017). Dimensi personalisasi merupakan gambaran penyedia layanan membayar karena perhatian

individu dan layanan. Sebagian pelanggan kata “customize” adalah mutlak, dan menjadi dasar penilaian pelanggan sangat disesuaikan (Kashif et al., 2016). Kuatnya budaya dalam ketimuran, menjadi unsur lain dalam menghandarkan dimensi kualitas itu sendiri. Formalitas diartikan jarak sosial dipertahankan dan ritual budaya dilakukan dengan baik dalam menghantarkan pelayanan yang berkualitas dan bernilai bagi pelanggan (Kashif et al., 2016).

Harapan, pada gilirannya, menentukan persepsi kinerja produk serta persepsi pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan. Hasil positif dan negative akan lahir dari proses ini, jika itu mengarah pada motivasi dan sikap positif maka akan membentuk sebuah hubungan baik antara pelaku pariwisata dengan konsumen. Namun apabila yang dirasakan adalah kesan tidak puas dan motivasi negatif, maka dalam benak yang dipersepsikan pelanggan akan terjadi penolakan untuk bekerja sama dikemudian hari (Dai et al 2019; Zach & Hill 2017).



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

Selain penyusunan model penelitian empiris, penelitian ini merumuskan 5 (lima) hipotesis yang akan diteliti lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel, yaitu **Hipotesis 1**: “Pengaruh daya saing elemen pemasaran (daya tarik aktraksi pariwisata ) terhadap nilai pelanggan”; **Hipotesis 2**: “Pengaruh daya saing elemen pemasaran (sumber keunikan pariwisata) terhadap nilai pelanggan”; **Hipotesis 3**: “Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap nilai pelanggan”; dan **Hipotesis 4**: “Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan”; serta **Hipotesis 5**: “Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap kepuasan pelanggan”.

#### METODE PENELITIAN

Tempat atau lokasi penelitian adalah Jawa Tengah, khususnya Semarang dan sekitarnya, di mana survey penelitian meliputi tempat wisata Semarang dan sekitarnya. Data primer dalam penelitian ini tanggapan responden (persepsi) mengenai daya tarik aktraksi pariwisata, sumber keunikan pariwisata, service quality pariwisata, dan nilai pelanggan pariwisata, serta kepuasan pelanggan pariwisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *accidental sampling* dalam hal ini yaitu wisatawan di Semarang dan sekitarnya. Untuk jumlah sampel 103 merujuk pada Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2014) di mana minimal 100. Pengumpulan data, di mana data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skoring 1–10

untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji reliabilitas dan uji validitas (Ghozali 2018). Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi (Ferdinand 2014), dimana dibagi atas *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 23.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel; dan *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 103 responden yang dilakukan sebelum dilaksanakan penelitian, disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel daya tarik aktraksi pariwisata, sumber keunikan pariwisata, service quality pariwisata, dan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan adalah valid atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

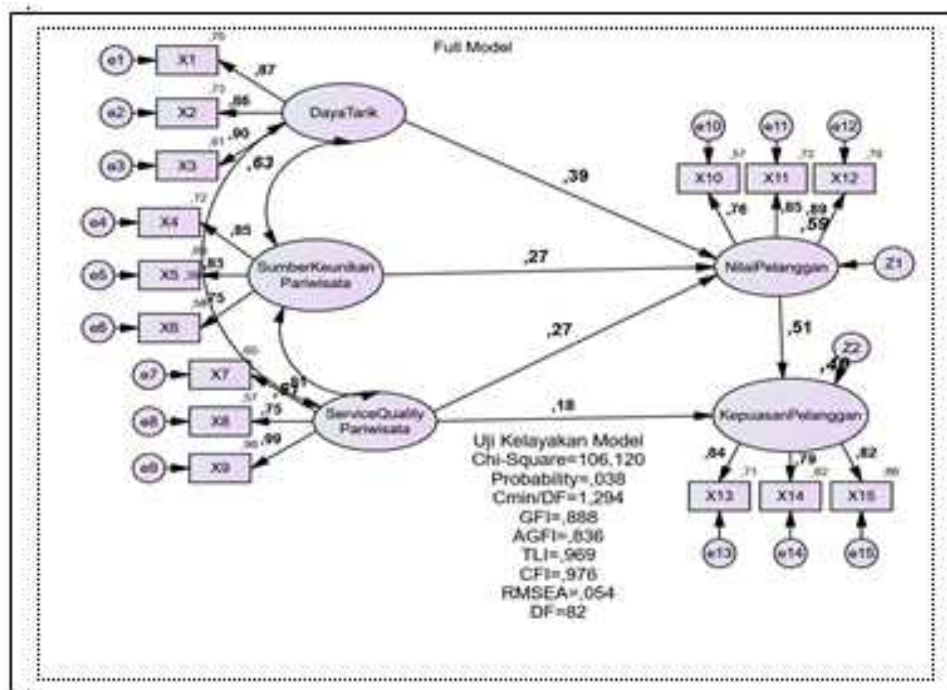
Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	cronbach alpha) > 0,70	Item (indikator)	r tabel (0,195)
Daya Tarik	0,902	Aktraksi alam (X <sub>1</sub> ),	0,787
		Aktraksi budaya lokal (X <sub>2</sub> ),	0,836
		Ragam turis aktraksi (X <sub>3</sub> ),	0,803
Sumber Keunikan Pariwisata	0,842	Tidak berwujud (X <sub>4</sub> ),	0,641
		Berwujud (X <sub>5</sub> ),	0,750
		Reputasi manajemen (X <sub>6</sub> ),	0,735
Service Quality Pariwisata	0,866	Setulus hati (X <sub>7</sub> ),	0,681
		Perhatian pribadi (X <sub>8</sub> ),	0,876
		Bahasa (X <sub>9</sub> ),	0,707
Nilai Pelanggan	0,873	Nilai Efisiensi (X <sub>10</sub> ),	0,800
		Nilai Personal (X <sub>11</sub> ),	0,776
		Nilai Purna Penggunaan (X <sub>12</sub> ),	0,697
Kepuasan Pelanggan	0,863	Lokasi wisata (X <sub>13</sub> ),	0,740
		Fasilitas utama wisata (X <sub>14</sub> ),	0,73.6
		Ragam pendukung wisata (X <sub>15</sub> ),	0,746

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji

signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.



Sumber: data primer yang diolah, (2019)

Gambar 2. Hasil Analisis SEM-Full Model

Berdasarkan Gambar 2 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang

loadingnya dibawah 0,5. Selain nilai loading, konstruk juga memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	< 60,766	106,120	Marginal
<i>Probability</i>	≥0,05	0,038	Marginal
<i>RMSEA</i>	0,08	0,054	Baik
<i>GFI</i>	>0,90	0,888	Marginal
<i>AGFI</i>	>0,90	0,836	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,00	0,998	Baik
<i>TLI</i>	> 0,95	0,969	Baik
<i>CFI</i>	> 0,95	0,976	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 2. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR)

dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas > 1,96 untuk nilai CR dan dibawah <0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Tabel 3. *Hypotheses Results*

<i>Hypotheses</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P value (= 0.05)</i>	<i>Results</i>
H <sub>1</sub> : Pengaruh daya saing elemen pemasaran (daya tarik aktraksi pariwisata ) terhadap nilai pelanggan	,336	,098	3,439	***	Diterima
H <sub>2</sub> : Pengaruh daya saing elemen pemasaran (sumber keunikan pariwisata) terhadap nilai pelanggan	,293	,138	2,131	,033	Diterima
H <sub>3</sub> : Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap nilai pelanggan	,209	,075	2,795	,005	Diterima
H <sub>4</sub> : Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	,517	,134	3,860	***	Diterima
H <sub>5</sub> : Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap kepuasan pelanggan	,140	,091	1,535	,125	Ditolak

Sumber: data primer yang diolah, (2019)

Hasil diatas menunjukkan hipotesis 1, 2, 3 dan 4 terbukti secara signifikan berpengaruh positif. Sedangkan hipotesis 5 yaitu tidak dapat dibuktikan pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dirumuskan kesimpulan penelitian terhadap lima hipotesis ini diuraikan sebagai berikut H<sub>1</sub>: Pengaruh daya saing elemen pemasaran (daya tarik aktraksi pariwisata ) terhadap nilai pelanggan terbukti secara signifikan; H<sub>2</sub>: Pengaruh daya saing elemen pemasaran (sumber keunikan pariwisata) terhadap nilai pelanggan terbukti secara signifikan; dan H<sub>3</sub>: Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap nilai pelanggan pada penelitian ini terbukti secara signifikan. Penelitian ini juga mendukung rumusan H<sub>4</sub>: Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak mendukung rumusan H<sub>5</sub>: Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka rumusan yang ditawarkan adalah memposisikan Daya tarik pariwisata sebagai variabel yang dominan berpengaruh langsung pada kepuasan para wisatawan dalam penelitian ini. Oleh karena itu sumber rumusan strategi pemasaran perusahaan pada industri pariwisata di kota Semarang harus berbasis pada Daya tarik pariwisata.

### **Saran**

Kunci utama atau variabel paling dominan dalam meningkatkan daya saing pemasaran secara jangka panjang adalah daya tarik pariwisata. Hal tersebut memiliki makna elemen keunggulan pemasaran adalah bagaimana pengusaha dan para stakeholders

mampu mengelola daya tarik pariwisata yang lebih maksimal. Seharusnya bisa dioptimalkan *tujuan wisata berbasis agama (religi)*; Masjid Agung Jawa Tengah, Klenteng Sam Poo Kong, dan Pagoda Avalokitesvara Buddhagaya Watugong. Para stakeholders dapat mengadakan festival dan dengan mengemasnya bersifat event budaya dan keagamaan seperti “Dokderan”.

Demikian halnya pada lokasi tujuan *wisata berbasis museum* seperti Museum Ranggawarsita Semarang, Old City 3D Trick Art Museum Semarang, dan Museum Rekor Dunia Indonesia. Para stakeholders dapat mengadakan dan menggali potensi unsur hiburan (entertainment) pada obyek tersebut dengan lebih banyak lagi spot-spot selvi (swaphoto). Hal yang sama dapat kita lakukan pada lokasi dan tujuan *wisata berbasis sejarah dan budaya*; Kota Lama Semarang, Lawang Sewu, dan Tugu Muda. Perlunya lebih banyak lagi *event* kuliner yang mampu menjadi daya tarik *tujuan wisata berbasis belanja, kuliner, tematiki dan pasar*; Kampung Batik Semarang, Kampung Lombok Pandanaran, Kawasan Simpang Lima. Adapun wujudnya dengan festival jajanan Semarang tempo dulu, lomba makan lumpia, lomba lumpia raksasa, lomba lumpia terpanjang dll.

### **Keterbatasan dan Penelitian akan datang**

Penelitian ini tidak dapat membuktikan rumusan H<sub>5</sub>: Pengaruh daya saing elemen pemasaran (service quality pariwisata) terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, perlunya penelitian lanjutan yang dapat memberi justifikasi penguatan atas rumusan hipotesis tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international



- tourists' perspectives. *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 71(1), 18-44.
- Attri, R., & Kushwaha, P. (2018). Dimensions of customer perceived value in restaurants: An exploratory study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(2), 61-79.
- Bulatovi, I., Stranjan evi, A., Đurašević, S., & Vlahovi, S. (2018). Determinants of tourist competitiveness in the case of Montenegro: experts' assessment. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 271.
- Chong, K. M., Mohamad, A. A., Tan, T. H., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2018). Semenggoh wildlife centre, Sarawak: Tourists' perceptions towards its rural destination competitiveness. *Global Business and Management Research*, 10(2), 207-217.
- Dai, Tianchen., Carola Hein., and Tong Zhang (2019), "Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture", *Tourism Management Perspectives* 29 (2019) 157-165
- Erislan. (2018). Conceptual model of tourism destination, tourism attraction, and Sumber Keunikan Pariwisata on strategic partnership: A case study in West Java - Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 248-254.
- Ferdinand, Augusty, (2014), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25", Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, R. (2018). Creating educational theme park visitor loyalty: the role of experience-based satisfaction, image and value. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 359.
- Iordanova, Elitza (2017) Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research* 16, pp. 214-232
- Kashif, M., Abdur Rehman, M., & Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks. *TQM Journal*, 28(1), 62-78.
- Kotler, Philip., John T. Bowen., James C. Makens., and Seyhmus Baloglu (2018) "Marketing for Hospitality and Tourism" seven edition © Pearson Education Limited 2017
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., & Tun-Wei, L. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114-159. Partal et al 2018
- Rachman, Faisal (2018), "Pendapatan Wisata Global 2018 Ditaksir Capai US\$5,65 Triliun", <https://www.validnews.id/Pendapatan-Wisata-Global-2018-Ditaksir-Capai-US-5-65-Triliun-TDd/> / DIUNDUH 3 Februari 2019
- Rodríguez-gonzález, F. G., & Segarra, P. (2016). Measuring academic service performance for competitive advantage in tertiary education institutions: the development of the TEDPERF scale. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 13(2), 171-183.
- Zach, Florian J. and T.L. Hill (2017), "Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations", *Tourism Management* 62 (2017) 196e207
- Zili, L., & Benhua, X. (2014). Daya saing elemen pemasaran of tourism industry