

Buku ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali pada Tahun I. Penelitian ini didanai oleh DRPM-Ristek Dikti sebagai Penelitian Terapan Kompetitif Nasional Tahun Anggaran 2019. Buku ajar ini sekaligus merupakan hasil luaran yang direncanakan. Rencana penelitian tahun ke-2 dan ke-3 pada Desa Wanagiri Kauh, Kecamatan Selemadeg, Tabanan Bali dan Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Tabanan Bali.

Pada prinsipnya, buku ini sangat memperkaya kajian pada bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata, karena dalam buku ini memuat aspek ontologis, aksiologis dan epistemologis dari Ilmu Pariwisata. Pembahasan mengenai konsep inti pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, atribut daya tarik wisata, perilaku wisatawan, citra destinasi, kesadaran destinasi, kepuasan wisatawan, kualitas layanan wisata dan loyalitas wisatawan langsung dengan contoh yang teraplikasi dalam riset pemasaran pada Bab XII. Sementara detail dari hasil riset yang disampaikan dalam (i) Orasi Ilmiah Wisuda XIX STIPAR Triatma Jaya, (ii) Jurnal Internasional IJMER yang memperkaya buku ini disampaikan pada bagian lampiran.

Buku ini wajib dimiliki siapa pun yang tertarik untuk mempelajari tentang pariwisata, khususnya pada bidang pemasaran. Terlebih lagi bagi segenap pemangku kepariwisataan yang ingin mengembangkan potensi wisata di desa. Hal ini penting, dan sesuai dengan tujuan pemerintah untuk meratakan pembangunan nasional sampai ke pelosok desa, dengan dana desa dan sinkronisasi segenap pemangku kepentingan pariwisata. Selamat membaca!

Link Google Book  
:https://bit.ly/bukubayu2019



**Dr. I Made Bayu Wisnawa., A.Par., M.M., M.Par.,** seorang Dosen pada bidang Pariwisata yang memiliki idealisme untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pernah bekerja pada kapal pesiar dan industri perhotelan selama sepuluh tahun, sebelum memutuskan menjadi akademisi pariwisata selama 15 tahun. Memenangkan tujuh kali program hibah penelitian dan pengabdian masyarakat dari DIKTI, semenjak 2014. Menyelesaikan studi S3 Pariwisata pada Universitas Udayana pada Tahun 2018. S2 Kajian Pariwisata Universitas Udayana Tahun 2011, S2 Magister Manajemen Tahun 2004, D4 Administrasi Perhotelan STP Nusa Dua Tahun 1998.



**Putu Agus Prayogi, SST.Par., M.Par.,** Bekerja sebagai Dosen Pariwisata pada STIPAR Triatma Jaya Badung, Bali. Pada Tahun 2019 ini sedang melanjutkan kuliah S3 Pariwisata di Universitas Udayana. Menyelesaikan S2 dan S1 Pariwisata di Universitas Udayana. Selain aktif sebagai Dosen, juga sebagai asesor pariwisata pada LSP Parindo Bali.



**I Ketut Sutapa., S.E., M.M.,** Bekerja sebagai Dosen Perhotelan dan Pariwisata di STIPAR Triatma Jaya Badung, Bali. Pada Tahun 2019 sedang menyelesaikan tahapan akhir disertasi di Program Studi Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Aktif pada berbagai organisasi seperti HILDIKTIPARI Bali, GIPI Bali dan sebagai Master Asesor BNSP pada bidang Pariwisata.

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M., M.Par., dkk.



Link Google Book :  
<https://bit.ly/bukubayu2019>

# Manajemen Pemasaran Pariwisata

Model *Brand Loyalty* Pengembangan Potensi Wisata  
di Kawasan Pedesaan

Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M., M.Par.  
Putu Agus Prayogi, SST.Par., M.Par.  
I Ketut Sutapa, S.E., M.M.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)  
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman  
Jl. Kalurang Km 9,3 Yogyakarta 55581  
Telp/Fax : (0274) 4533427  
Anggota IKAPI (076/DIV/2012)  
cs@deepublish.co.id @penerbitbuku\_deepublish  
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com



# **MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA**

---

**Model *Brand Loyalty* Pengembangan  
Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan**

deepublish / publisher

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA**

---

**Model *Brand Loyalty* Pengembangan  
Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan**

Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M., M.Par.  
Putu Agus Prayogi, SST.Par., M.Par.  
I Ketut Sutapa, S.E., M.M.



**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
MODEL BRAND LOYALTY PENGEMBANGAN POTENSI WISATA DI  
KAWASAN PEDESAAN**

**I Made Bayu Wisnawa  
Putu Agus Prayogi  
I Ketut Sutapa**

Desain Cover:  
**Nama**

Sumber:  
**Link**

Tata Letak:  
**Amira Dzatin Nabila**

Proofreader:  
**Amira Dzatin Nabila**

Ukuran:  
**xii, 159 hlm, Uk: 15.5x23 cm**

ISBN:  
9786230204180  
E-ISBN : 6230205181  
Cetakan Pertama:

**Oktober 2019**

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2019 by Deepublish Publisher**  
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT DEEPUBLISH**  
**(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**  
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman  
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427  
Website: [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id)  
[www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com)  
E-mail: [cs@deepublish.co.id](mailto:cs@deepublish.co.id)

---

## **KATA PENGANTAR**

---

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, asung kerta wara nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ajar “**Manajemen Pemasaran Pariwisata-Model *Brand Loyalty* Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan**” tepat pada waktunya.

Buku ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali pada Tahun I. Penelitian ini didanai oleh DRPM-Ristek Dikti sebagai Penelitian Terapan Kompetitif Nasional Tahun Anggaran 2019. Buku ajar ini sekaligus merupakan hasil luaran yang direncanakan. Rencana penelitian tahun ke-2 dan ke-3 pada Desa Wanagiri Kauh, Kecamatan Selemadeg, Tabanan Bali dan Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Tabanan Bali.

Pada prinsipnya, buku ini sangat memperkaya kajian pada bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata, karena dalam buku ini memuat aspek ontologis, aksiologis dan epistemologis dari Ilmu Pariwisata. Pembahasan mengenai konsep inti pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, atribut daya tarik wisata, perilaku wisatawan, citra destinasi, kesadaran destinasi, kepuasan wisatawan, kualitas layanan wisata dan loyalitas wisatawan langsung dengan contoh yang teraplikasi dalam riset pemasaran pada Bab XII. Sementara detail dari hasil riset yang disampaikan dalam (i) Orasi Ilmiah Wisuda XIX STIPAR Triatma Jaya, (ii) Jurnal Internasional IJMER yang memperkaya buku ini disampaikan pada bagian lampiran.

Buku ini wajib dimiliki siapapun yang tertarik untuk mempelajari tentang pariwisata, khususnya pada bidang pemasaran. Terlebih lagi bagi segenap pemangku kepariwisataan yang ingin mengembangkan potensi wisata di desa. Hal ini penting, dan sesuai dengan tujuan pemerintah untuk meratakan pembangunan nasional

sampai ke pelosok desa, dengan dana desa dan sinkronisasi segenap pemangku kepentingan pariwisata.

Meskipun dengan segenap kemampuan yang ada, penulis berusaha memberikan yang terbaik bagi pengembangan Ilmu Pariwisata, penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, tegur sapa, saran, kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ini, akan penulis terima dengan lapang dada dan penuh kerendahan hati.

Semoga Tuhan yang Maha Esa memberkati kita semua.

Terima kasih.

Denpasar, September 2019

Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M., M.Par.

---

# DAFTAR ISI

---

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I      PARIWISATA .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Konsep Dasar Pariwisata .....	1
1.2.    Karakteristik Industri Pariwisata.....	3
1.3.    Ciri-Ciri Industri Pariwisata .....	3
1.4.    Pariwisata sebagai Ilmu.....	5
<b>BAB II     PEMASARAN PARIWISATA .....</b>	<b>10</b>
2.1.    Definisi Pemasaran Pariwisata .....	10
2.2.    Konsep Inti Pemasaran dalam Pariwisata .....	11
2.3.    Konsep Pemasaran dalam Pariwisata.....	15
2.4.    Wisatawan sebagai Konsumen dalam Industri Pariwisata.....	18
<b>BAB III    BAURAN PEMASARAN PARIWISATA.....</b>	<b>19</b>
3.1.    Definisi Bauran Pemasaran dalam Pariwisata .....	19
3.2.    Bauran Produk dalam Pariwisata .....	19
3.3.    Bauran Harga dalam Pariwisata .....	20
3.4.    Bauran Tempat dalam Pariwisata .....	20
3.5.    Bauran Promosi dalam Pariwisata .....	20
3.6.    Bauran Sumber Daya Manusia dalam Pariwisata .....	24
3.7.    Bauran Proses dalam Pariwisata .....	24
3.8.    Bauran Bukti Fisik dalam Pariwisata .....	25
<b>BAB IV     ATRIBUT DAYA TARIK WISATA.....</b>	<b>26</b>
4.1.    Atraksi .....	26
4.2.    Akses .....	27



4.3.	Amenitis.....	28
4.4.	<i>Ancillary</i> .....	29
4.5.	<i>Community Involvement</i> .....	30
<b>BAB V</b>	<b>DESA WISATA .....</b>	<b>32</b>
5.1.	Syarat Desa Wisata .....	32
5.2.	Perbedaan Desa Wisata dengan Wisata Pedesaan.....	36
5.3.	Kelompok Sadar Wisata .....	37
5.4.	Homestay .....	40
<b>BAB VI</b>	<b>PERILAKU WISATAWAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA .....</b>	<b>46</b>
6.1.	Karakteristik Wisatawan .....	46
6.2.	Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan .....	48
<b>BAB VII</b>	<b>KUALITAS LAYANAN WISATA .....</b>	<b>52</b>
7.1.	<i>Tangible</i> .....	53
7.2.	<i>Reliable</i> .....	53
7.3.	<i>Responsive</i> .....	53
7.4.	<i>Empathy</i> .....	54
7.5.	<i>Assurance</i> .....	54
<b>BAB VIII</b>	<b>CITRA DESTINASI WISATA .....</b>	<b>55</b>
8.1.	<i>Favorability of Brand Association-Good Reputation</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Reputasi yang Baik) .....	55
8.2.	<i>Favorability of Brand Association-Feeling of Outstanding</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Rasa Istimewa) .....	56
8.3.	<i>Strength of Brand Association-Art Destination</i> (Kekuatan Asosiasi Merek dalam Membentuk Citra Destinasi Seni).....	56
8.4.	<i>Strength of Brand Association-Culture Destination</i> (Kekuatan Asosiasi Merek dalam Membentuk Citra Destinasi Budaya).....	57
8.5.	<i>Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)</i> .....	57

<b>BAB IX</b>	<b><i>DESTINATION AWARENESS</i> DALAM</b>	
	<b>INDUSTRI PARIWISATA .....</b>	<b>58</b>
9.1.	Pengetahuan terhadap Destinasi Wisata.....	59
9.2.	Kemampuan untuk Mengenali Suatu Destinasi Wisata Diantara Berbagai Alternatif Pilihan Destinasi Wisata Lainnya yang Menawarkan Produk Sejenis .....	59
9.3.	Kemampuan untuk Mengingat Destinasi Wisata dengan Karakteristik dan Keunikannya dalam Kategori Produk .....	60
9.4.	Kecepatan dalam Memanggil Informasi Mengenai Destinasi Wisata yang Tersimpan dalam Ingatan Wisatawan .....	60
<b>BAB X</b>	<b>KEPUASAN WISATAWAN.....</b>	<b>62</b>
<b>BAB XI</b>	<b>LOYALITAS WISATAWAN.....</b>	<b>66</b>
<b>BAB XII</b>	<b>76MODEL LOYALITAS WISATAWAN.....</b>	<b>76</b>
12.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
12.2.	Statistik Jawaban Responden.....	77
12.3.	Karakteristik Wisatawan Desa Tangkup .....	77
12.4.	Uji Ketepatan Masing-Masing Konstruk .....	78
12.5.	Uji Normalitas, Outlier, Multikolinearitas dan Singularitas Data. ....	79
12.6.	Model <i>Brand Loyalty</i> pada Desa Tangkup .....	80
12.7.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	80
12.8.	<i>Service Quality</i> Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	81
12.9.	<i>Service Quality</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	82
12.10.	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	82
12.11.	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	83

12.12. <i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	83
12.13. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	83
12.14. <i>Customer Satisfaction to Brand Loyalty</i> .....	84
<b>BAB XIII MODEL PENGEMBANGAN <i>BRAND LOYALTY</i></b> .....	<b>87</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN .....	101
PROFIL PENULIS .....	158

---

## DAFTAR TABEL

---

Tabel 12.1	Karakteristik Responden.....	77
Tabel 12.2	Hasil Uji Ketepatan Model pada Masing-Masing Konstruk <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	78
Tabel 12.3	Hasil Uji Ketepatan Model pada Variabel Endogen.....	78
Tabel 12.4	<i>Mahalanobis Distance Score</i> .....	79
Tabel 12.5	<i>Goodness of Fit Index of Structural Equation</i> .....	79
Tabel 12.6	<i>Hypothesis Test</i> .....	80
Tabel 12.7	<i>Service Quality Indikator, Loading Factor and Significance</i> .....	81
Tabel 12.8	<i>Brand Image Indikator, Loading Factor and Significance</i> .....	82
Tabel 12.9	<i>Brand Awareness Indikator, Loading Factor and Significance</i> .....	84
Tabel 12.10	<i>Customer Satisfaction Indikator, Loading Factor and Significance</i> .....	84
Tabel 12.11	<i>Brand Loyalty Indikator, Loading Factor and Significance</i> .....	85

---

## **DAFTAR GAMBAR**

---

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran .....	11
Gambar 3.1	Bauran Pemasaran Jasa .....	19
Gambar 3.2	Penggunaan Media Interaktif untuk Promosi Pariwisata .....	23
Gambar 3.3	Salah Satu Bukti Fisik dalam Pariwisata .....	25
Gambar 5.1	Homestay di Desa Wisata Penglipuran .....	41
Gambar 5.2	Potensi Homestay Rumah Tua Desa Pedawa.....	43
Gambar 5.3	Model Asta Kosala Kosali Rumah Tradisional Bali .....	44
Gambar 6.1	Model Pengambilan Keputusan Wisatawan.....	49
Gambar 11.1	Empat Tahap Loyalitas.....	71
Gambar 12.1	Model Persamaan Struktural Brand Loyalty pada Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Tangkup.....	86
Gambar 13.1	Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkap.....	87
Gambar 13.2	Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkap 1 .....	88
Gambar 13.3	Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkap 2 .....	89
Gambar 13.4	Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkap 3 .....	89

# BAB I

## PARIWISATA

### 1.1. Konsep Dasar Pariwisata

Dalam mempelajari ilmu pariwisata, perlu dipahami beberapa konsep dan terminologi yang terkait dengan pariwisata. Hal ini penting untuk menyamakan persepsi mengenai istilah-istilah penting yang sering dijumpai dalam pariwisata.

Berikut adalah definisi dari: (i) pariwisata, (ii) wisata, (iii) wisatawan, (iv) daya tarik wisata, (v) daerah tujuan pariwisata, (vi) daya tarik wisata, (vii) usaha pariwisata, (viii) industri pariwisata dan (ix) kawasan strategis pariwisata berdasarkan UU No. 10 tentang Kepariwisataan.

1. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
2. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
3. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
4. 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.
5. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
  6. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
  7. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
  8. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
  9. Kepariwisataan bertujuan untuk: (i) meningkatkan pertumbuhan ekonomi; (ii) meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; (iii) mengatasi pengangguran; (iv) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; (v) memajukan kebudayaan; (vi) mengangkat citra bangsa; (vii) memupuk rasa cinta tanah air; (viii) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan (ix) mempererat persahabatan antarbangsa.

## 1.2. Karakteristik Industri Pariwisata

---

Karakteristik Industri Pariwisata Menurut Spillane (1987), industri pariwisata mempunyai beberapa sifat khusus, yaitu:

1. *Inseparability*, yang berarti bahwa produk wisata tidak dapat dipindah-pindahkan, dimana proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan. Misalnya wisatawan yang ingin menikmati keindahan Pulau Bali, harus datang ke Bali. Demikian pula kualitas layanan dapat dirasakan langsung pada saat proses pemberian layanan, berupa senyum, keramahtamahan, keakraban, kenyamanan.
2. *Variability*, yakni produk dalam industri pariwisata sangat beragam dengan menggunakan sumber daya manusia sebagai kunci keberhasilan layanannya. Sumber daya manusia pariwisata tersebut memiliki karakter yang unik dan berbeda-beda. Meskipun sudah memiliki standar *operating* prosedur, kenyataannya masih sulit untuk menghasilkan kualitas layanan yang stabil akibat keberagaman tersebut.
3. *Intangible*, yang berarti produk wisata sebagian besar tidak dapat disentuh, misalnya keindahan alam dan keramahtamahan.
4. *Perishable*, artinya produk wisata mudah rusak dengan risiko investasi tinggi. Kondisi ini sangat dirasakan pada saat terjadi bencana alam, terorisme, isu negatif yang dapat langsung menurunkan jumlah wisatawan dan menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar.

## 1.3. Ciri-Ciri Industri Pariwisata

---

Menurut Oka A. Yoeti (2008) pariwisata memiliki enam ciri-ciri antara lain:

### 1. *Service Industry/Industri Jasa*

Perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang menghasilkan produk (*good and services*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata pada daerah tujuan wisata sampai kembali ke daerah asalnya.



Pengertian-pengertian yang terkandung dalam *service industry* antara lain:

- a. Penyediaan jasa-jasa pariwisata (*tourist supply*) berlaku pula hukum ekonomi dan tidak terlepas dari permasalahan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).
- b. Penawaran (*supply*) dalam industri pariwisata tidak tersedia bebas akan tetapi diperlukan pengolahan dan pengorbanan (biaya) untuk memperolehnya.

## **2. Labor Intensive/Padat Karya**

Yang dimaksud dengan *labor intensive* adalah industri pariwisata banyak menyerap tenaga kerja. Berkembangnya kepariwisataan di suatu daerah akan menambah sarana dan prasarana pariwisata, misalnya hotel, restoran, bar, objek wisata, pembangunan jalan dan infrastruktur lainnya. Hal ini menimbulkan efek multiplier dan membuka banyak lapangan pekerjaan.

## **3. Capital Intensive/Padat Modal**

Industri pariwisata sebagai *capital intensive* adalah untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

## **4. Sensitif**

Industri pariwisata sangat rentan terhadap berbagai isu. Misalnya di Bali, pemberitaan yang tidak tepat di media massa pada saat kejadian erupsi Gunung Agung yang terlalu dibesar-besarkan akan menyebabkan banyak wisatawan membatalkan kunjungan wisatanya.

## **5. Seasonal**

Industri pariwisata bersifat musiman. Pada saat musim libur maka akan sangat ramai wisatawan yang datang. Sebaliknya pada saat tidak musim libur, maka aktivitas wisata menjadi sepi.

## **6. Quick Yielding Industry**

Industri pariwisata merupakan industri yang cepat menghasilkan keuntungan dan devisa. Hal ini disebabkan karena wisatawan asing menukar mata uangnya dengan rupiah yang menyebabkan penambahan devisa. Pada umumnya kesejahteraan

wisatawan pada tingkat yang baik, sehingga tidak segan dalam membelanjakan uangnya asalkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **1.4. Pariwisata sebagai Ilmu**

---

Industri Pariwisata telah membuktikan dirinya sebagai sebuah kekuatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, dengan berdirinya hotel, restoran, biro perjalanan wisata dan objek-objek wisata akan mampu menggairahkan perekonomian disekitarnya. Sungguh tepat apabila pariwisata dikatakan memiliki potensi sebagai motor perekonomian, karena mampu menimbulkan *multiplayer effect* ekonomi.

Bali sebagai barometer pariwisata nasional dan regional asia tenggara menempatkan pariwisata sebagai andalan utama dalam menyejahterakan masyarakat Bali. Berdirinya hotel-hotel dan restoran-restoran di kawasan Nusa Dua, Jimbaran, Kuta, Sanur, Ubud dan di wilayah Bali lainnya mampu menyerap tenaga kerja dan merangsang pertumbuhan sektor pertanian, perikanan, kelautan, pendidikan dan multi sektor lainnya.

Dengan berkembangnya pariwisata, makin berkembang pula ilmu pariwisata, sehingga pada tahun 2008 pariwisata diakui sebagai sebuah disiplin ilmu di Indonesia. Kenyataan yang membahagiakan ini diharapkan memberikan pencerahan bagi seluruh insan pariwisata untuk dapat menimba ilmu pariwisata yang multi disipliner ini. Kedepannya diharapkan muncul intelektual-intelektual muda pariwisata yang memiliki pemikiran cemerlang yang dapat terus mengembangkan pariwisata dan mampu mengurangi dampak negatif dari pariwisata.

##### **1. Pariwisata Sebagai Ilmu Pengetahuan**

Dengan terbitnya surat Dirjen Dikti Depdiknas No.947/D/T/2008 dan 948/D/T/2008 tentang pemberian izin program strata 1 pariwisata, menunjukkan pariwisata sudah diakui sebagai disiplin ilmu murni di Indonesia. Sampai saat ini sudah ada program S2 dan S3 Pariwisata, khususnya di Bali. Pariwisata menjadi sebuah ilmu, setelah

melalui perjuangan panjang semenjak era 1990an. Setelah memenuhi syarat ontologis, epistemologis dan aksiologis, ilmu pariwisata menghadapi tantangannya sendiri untuk mengembangkannya.

Pendit (2006:4) menyatakan bahwa pariwisata sebagai ilmu merupakan kegiatan pikiran dan perasaan manusia. Seperti halnya seni - agama - falsafah - teknologi, pariwisata menyangkut sejarah dan perkembangannya. Ilmu adalah sikap hidup manusia terhadap hidup itu sendiri, dunia dan alam semesta, yang terus tidak pernah berhenti dan selalu bergerak hidup (tidak pernah berhenti). Pada mulanya kita hanya menggunakan istilah pengetahuan, kemudian istilah ilmu sebagai hasil observasi kita tentang atom dalam fisika dan proses dalam manah (pikiran + perasaan). Observasi dengan disiplin, lurus (tanpa bias), menurut hukum-hukum, berlaku menciptakan suatu metode ilmu yang diperkuat dengan percobaan-percobaan (eksperimen) untuk menemukan suatu keyakinan/nilai/hakiki tentang sesuatu hal. Untuk semua ini perlu gejala-gejala. Gejala dikumpulkan sebagai data menurut rencana yang pasti menghasilkan penemuan, hipotesis. Hipotesis diperiksa/diuji dihubungkan dengan gejala. Dilengkapi dengan penelitian/riset penemuan dapat didemonstrasikan kebenarannya. Inilah hakikat ilmu (*science*) tentang apa saja, termasuk pariwisata.

Suatu gejala yang dipelajari dan dihubungkan dengan gejala lain dalam suatu penelitian pariwisata melahirkan hipotesis, penemuan yang kemudian didemonstrasikan bahwa pariwisata adalah suatu ilmu (*science*), dalam hal ini industri, dikaitkan dengan perekonomian suatu masyarakat atau bangsa. Penelitian dilakukan dalam hal-hal tujuan, ruang lingkup, fenomena, efek/ akibat, anatomi, tempat dalam peraturan niaga dunia dan dampak pariwisata dalam kehidupan masyarakat kini dan masa datang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas pariwisata dapat digolongkan sebagai ilmu, karena ia merupakan kegiatan nyata dalam kehidupan manusia, memiliki latar belakang sejarah dan perkembangannya, hidup terus bahkan berkembang, membuka kesempatan alam pikiran dan observasi manusia ke arah kehidupan materi dan manah (pikiran + perasaan, *mind* dalam bahasa Inggris)

lebih luas. Disertai dengan penelitian, data-data statistik dan ungkapan/penemuan baru, pariwisata sebagai ilmu tampil ke depan sebagai suatu kehadiran nyata/hidup. Definisi, ungkapan dan penemuan baru ditambahkan untuk memperkaya, seperti ilmu-ilmu lain yang pada awalnya juga merupakan gejala/fenomena yang tumbuh, dikembangkan, dianalisis dan didemonstrasikan sebagai ilmu.

## **2. Prospek Masa Depan Pariwisata**

Pariwisata adalah sebuah industri yang tak pernah mati. Hal ini disebabkan karena:

- a. Kebutuhan manusia untuk bersenang-senang (menghibur diri)

Dewasa ini orang-orang makin banyak mendapat stress dan kelelahan akibat beban pekerjaan yang semakin meningkat. Tren yang terjadi di negara maju, dimana terjadi kekurangan tenaga kerja sebagai akibat pertumbuhan industri yang sangat pesat. Kondisi ini membuat orang-orang membutuhkan tempat untuk melepaskan lelahnya dengan melakukan kegiatan wisata.

- b. Pertumbuhan penduduk dunia yang semakin bertambah

Marpaung dan Bahar (2002:1) menyatakan bahwa seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan bertambahnya kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Terlebih lagi, perjalanan yang dilakukan bukan hanya sekedar hiburan, akan tetapi mempunyai tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungannya dalam dekade terakhir ini.

Hal ini merupakan sebuah harapan untuk masa depan, dimana kemajuan akan berlanjut baik nantinya. Angka perceraian akan menurun sebab perjalanan wisata akan menjadi suatu jalan penting untuk menguatkan kehidupan keluarga, karena mereka lebih baik bersiap untuk sebuah perjalanan keluarga yakni setelah dengan menikah mereka kelak akan mengambil keuntungan dari sebuah perjalanan.

c. Kemajuan teknologi dibidang komunikasi dan transportasi

Kemajuan teknologi dibidang komunikasi, misalnya internet, menyebabkan orang-orang semakin mudah bertukar informasi. Hal ini juga memudahkan orang-orang dalam melakukan pemesanan paket-paket wisata. Demikian pula dengan kecanggihan teknologi transportasi yang mampu menghasilkan alat-alat transportasi berkecepatan tinggi akan mempercepat proses perpindahan orang-orang dari satu tempat ke tempat yang lain. Kondisi ini akan mendorong orang-orang melakukan kegiatan wisata.

d. Berkurangnya waktu bekerja, dan bertambahnya waktu untuk libur

Di negara-negara maju, cenderung mengurangi waktu bekerja. Hal ini disebabkan karena kemajuan teknologi yang mampu menggantikan peranan manusia dalam proses produksi. Kondisi ini menyebabkan pemerintah negara-negara maju tersebut akan memberlakukan pembatasan jam kerja bagi warga negaranya. Hal ini dimaksudkan agar warga negaranya memiliki waktu luang untuk berlibur dan melakukan kegiatan wisata. Hal ini tentu saja berdampak positif bagi perkembangan pariwisata.

Marpaung dan Bahar (2002:2) Tren organisasi dunia untuk menuju kehidupan yang lebih sehat dan sangat diharapkan untuk meningkat, dan banyak sektor akomodasi yang menawarkan peralatan rekreasi dan fasilitas-rasilitas untuk latihan berbagai olah raga. Karena meratanya liburan 3 hari dan waktu berlibur yang lebih lama, melangsungkan sebuah latihan program selama liburan akan prioritas hotel-hotel dan resort akan pula menyediakan program instruksional yang terpimpin. Paket liburan secara umum akan termasuk sebuah pelajaran instruksi di beberapa rekreasi, dan rekreasi akan meledak di taman-taman nasional, dan hutan-hutan nasional setempat, kehidupan liar dan cagar alam, tempat-tempat ski dan tipe-tipe lain dari area rekreasi luar ruangan.

Dengan demikian, prospek masa depan pariwisata adalah cerah. Keadaan ini dapat dirasakan di Pulau Bali. Makin menjamurnya sarana akomodasi, restoran dan bar, serta usaha-usaha jasa dan sarana pariwisata lainnya menunjukkan bahwa pariwisata menjanjikan keuntungan. Fenomena lain yang dapat dirasakan adalah makin banyaknya pemuda-pemudi yang bekerja di kapal pesiar dan di daratan Amerika, Belanda, Singapura, Dubai dan Jepang sebagai tenaga-tenaga pariwisata. Demikian pula sekolah-sekolah pariwisata tumbuh bagai jamur di musim hujan.

# BAB II

## PEMASARAN PARIWISATA

### 2.1. Definisi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata dapat dikatakan sebuah aktivitas untuk bersenang-senang yang membutuhkan produk barang maupun jasa. Oleh karena itu dalam pariwisata ada produsen dan konsumen. Yang menjadi produsen adalah pengusaha hotel, desa wisata, homestay, restoran, daya tarik wisata dan segala entitas yang menyediakan produk wisata. Konsumen dalam industri pariwisata adalah wisatawan.

Ada banyak produsen dalam industri pariwisata yang menawarkan beragam produk. Hal ini menimbulkan persaingan. Persaingan dapat terjadi antara sebuah destinasi wisata sampai entitas terkecil dalam sistem pariwisata. Oleh karena itu perlu adanya upaya pemasaran yang mampu mengomunikasikan produk dari pengusaha sektor pariwisata kepada wisatawan.

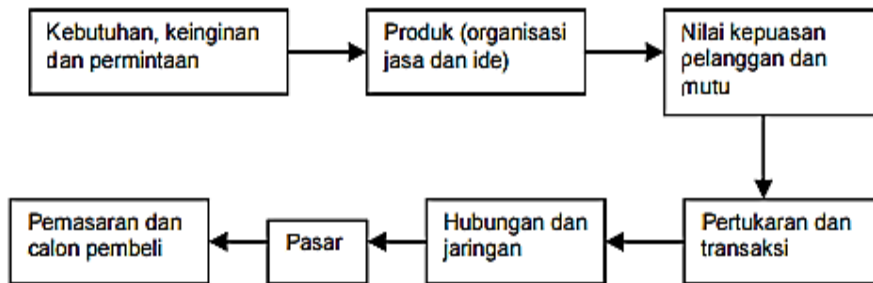
Pemasaran adalah segala upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi sampai dengan pasca konsumsi oleh konsumen. Inti ilmu pemasaran adalah bagaimana konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsinya, perusahaan mendapat keuntungan, dan terjadi pembelian kembali dari konsumen (*repeat business*). Ilmu pemasaran dapat berlaku pada semua bidang hidup manusia, termasuk pada industri pariwisata.

Pemasaran pariwisata adalah segala upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui penciptaan produk wisata, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi, sampai dengan pasca konsumsi oleh wisatawan. Upaya pemasaran dalam industri pariwisata dikatakan berhasil apabila wisatawan mengunjungi kembali sebuah destinasi, bahkan berkali-kali dan wisatawan mengajak koleganya untuk datang kembali.

Bali merupakan contoh dari keberhasilan upaya pemasaran pariwisata. Dengan berbagai keunikan produk wisata yang dimiliki Bali, disertai strategi pemasaran yang jitu, kunjungan wisatawan yang datang ke Bali terus meningkat dari tahun ke tahun.

## 2.2. Konsep Inti Pemasaran dalam Pariwisata

Konsep inti pemasaran adalah sebuah pemikiran, gagasan yang menyebabkan kegiatan pemasaran terjadi. Konsep ini dimulai dengan: (i) kebutuhan, keinginan dan permintaan, (ii) produk (organisasi jasa dan ide), (iii) nilai, kepuasan pelanggan dan mutu, (iv) pertukaran dan transaksi, (v) hubungan dan jaringan, (vi) pasar dan (vi) pemasaran dan calon pembeli.



**Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran**

Sumber: [www.aditya140.wordpress.com](http://www.aditya140.wordpress.com), 2019

Dalam industri pariwisata, konsep inti pemasaran dapat dilihat pada pengembangan kawasan wisata Nusa Dua yang dimulai dari pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari wisatawan akan kebutuhan akomodasi berstandar internasional. Sampai saat ini kawasan yang dikelola oleh ITDC ini terus berkembang dan menjadi tempat menginap bagi wisatawan kelas atas dengan daya beli tinggi.

### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah hal yang mendasar yang harus dipenuhi makhluk hidup, misalnya makan, minum, istirahat, rasa aman dan



nyaman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan makanan, minuman, tempat tinggal. Pariwisata adalah wujud pemenuhan kebutuhan manusia untuk beristirahat, melepas kejenuhan akibat rutinitas. Dapat dilihat, pada daerah tujuan wisata pasti tersedia fasilitas tempat menginap, rumah makan, kedai kopi, dan tempat-tempat lainnya yang nyaman.

Keinginan adalah pemenuhan kebutuhan yang lebih berkembang dan spesifik. Keinginan dalam industri pariwisata misalnya apabila memiliki dana yang cukup ingin berlibur ke negara-negara di Benua Eropa (pengembangan dari kebutuhan untuk berlibur). Apabila tidak memiliki dana yang memadai maka cukup menikmati liburan di alun-alun dan pasar burung yang ada di dekat tempat tinggal.

Permintaan adalah segala usaha yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Misalnya seseorang memesan paket wisata pada biro perjalanan wisata, memesan kamar di hotel, memesan makanan, minuman. Dalam skala yang lebih besar tour operator membutuhkan sebuah destinasi wisata untuk wisatawan sebagai pelanggannya untuk berlibur.

## **2. Produk (barang, jasa dan ide)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dapat berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud misalnya cendera mata, makanan, minuman dan segala sesuatu yang dapat disentuh. Produk tidak berwujud misalnya jasa pemandu wisata, layanan akomodasi, layanan makan dan minum di restoran, jasa konsultan pariwisata.

Barang adalah bentuk dari produk yang berwujud, dapat disentuh. Dalam dunia pariwisata, produk berwujud berupa barang memiliki peranan yang lebih kecil daripada jasa atau layanan. Dapat dikatakan bahwa produk berupa barang hanyalah pendukung dari total kepuasan kepada wisatawan. Contohnya di Bali, maraknya barang-barang seni, kerajinan yang berkualitas yang dijual pada pasar seni

maupun toko cendera mata tidak akan berarti tanpa adanya keramahtamahan, keunikan, rasa aman dan nyaman.

Jasa adalah bentuk dari produk yang tidak berwujud, tidak dapat disentuh dan hanya dapat dirasakan. Contoh dari jasa dalam dunia pariwisata adalah layanan hotel, layanan tour, layanan informasi wisata. Pada industri pariwisata, peranan jasa sangat penting dan menentukan kepuasan wisatawan untuk menjadi loyal atau tidak. Bali menjadi destinasi wisata terbaik di dunia, disebabkan karena mampu memberikan jasa layanan bagi wisatawan yang terbaik, mulai dari datang di Bandara Ngurah Rai, menginap di hotel, tour, sampai wisatawan kembali lagi ke negaranya.

Ide atau gagasan juga merupakan bentuk tidak berwujud dari produk. Contoh dari ide dalam industri pariwisata misalnya merancang paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Unsur ide tercermin dari barang dan jasa yang ditawarkan dan dinikmati wisatawan. Misalnya sebuah restoran dengan konsep tropis sebagai perwujudan ide dari pengelola, akan mendesain atmosfer restoran sesuai dengan alam tropis. Restoran didekorasi dengan pohon kelapa yang benuansa tropis, sampai dengan makanan, minuman, peralatan makan dan minum, musik, sampai dengan seragam karyawan.

### **3. Nilai, Kepuasan pelanggan dan mutu**

Nilai (*value*) dalam dunia pariwisata adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk menikmati produk wisata dengan manfaat dan kenangan yang dirasakan oleh wisatawan. Semakin besar manfaat dan kenangan yang dirasakan oleh wisatawan dalam menikmati produk wisata yang dibelinya, maka semakin tinggi nilai dari produk wisata tersebut.

Kepuasan adalah perbandingan antara harapan (ekspektasi) wisatawan sebelum menikmati produk wisata yang ditawarkan dengan kenyataan (persepsi) wisatawan setelah menikmatinya. Semakin baik kenyataan (persepsi) yang diperoleh wisatawan terhadap harapannya, maka semakin wisatawan semakin puas. Demikian pula sebaliknya. Misalnya wisatawan mengharapkan pada saat berlibur mendapat

layanan penjemputan yang tepat waktu di bandara dan proses *check-in* yang cepat di hotel. Kenyataannya wisatawan mendapatkan hal yang sesuai dengan harapannya tersebut, maka dapat dikatakan wisatawan tersebut puas.

Mutu dapat dikatakan sebagai kualitas yang dapat diwujudkan melalui standar yang telah ditetapkan. Dalam dunia pariwisata, mutu adalah hal yang sangat penting. Mutu dapat dijadikan jargon, brand yang mampu mengangkat sebuah destinasi. Misalnya Bali ditetapkan sebagai destinasi wisata internasional. Hal ini berarti di Bali sudah disediakan berbagai macam fasilitas pariwisata dengan standar internasional. Kondisi ini dapat dilihat dari Bandara Ngurah Rai yang sangat baik fasilitasnya apabila dibandingkan dengan bandara lain pada daerah tujuan wisata yang tidak bertaraf internasional.

#### **4. Pertukaran dan transaksi**

Pertukaran dan transaksi merupakan bagian dari konsep inti pemasaran, karena pada saat pertukaran/transaksi ini terjadi perpaduan atau hubungan antara kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan produk yang disiapkan oleh pengelola pariwisata. Pada saat inilah terjadi kesepakatan harga yang dibayar wisatawan atas produk yang diminati yang disediakan oleh pengelola pariwisata sebagai produsen.

#### **5. Hubungan dan Jaringan**

Hubungan merupakan relasi yang muncul akibat proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang melibatkan produsen dengan konsumen dalam industri pariwisata. Misalnya hubungan *travel agent* dengan hotel, *travel agent* dengan tour operator, *travel agent* dengan wisatawan. Hubungan merupakan bentuk proses komunikasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Jaringan merupakan bentuk hubungan yang kompleks, melibatkan berbagai komponen dalam industri pariwisata (hotel, *travel agent*, restoran, supplier, *tour operator*). Tujuan membentuk jaringan adalah agar dapat mewujudkan komunikasi yang efektif dan efisien, memperkuat daya saing dan meningkatkan keunggulan kompetitif

pada unit-unit usaha yang ada dalam jaringan. Misalnya jaringan Archipelago yang terdiri dari hotel-hotel yang dikelola oleh swasta Indonesia, Jaringan Hotel Indonesia yang dimiliki pemerintah terdiri dari Hotel Inna Group, Aerowisata, Patrajasa, juga merupakan contoh untuk meningkatkan daya saing hotel BUMN dari kerasnya kompetisi bisnis hotel di Indonesia.

#### **6. Pasar**

Pasar merupakan sekumpulan pembeli potensial, pembeli aktual dengan berbagai kebutuhan dan keinginan dan sekumpulan produsen, sekumpulan perantara dengan berbagai produk yang siap atau akan melakukan proses transaksi. Pengertian pasar tidak hanya pasar berwujud yang dibatasi ruang, waktu dan jumlah produsen, perantara dan konsumen yang terlibat, misalnya *trade fair*, pasar tradisional. Dewasa ini pasar dunia maya dengan kecanggihan teknologi internet (4.0) mampu meningkatkan perputaran ekonomi, memperluas hubungan sosial. Pasar dunia maya ini bahkan mampu menggusur toko-toko yang ada dalam pasar tradisional maupun pasar modern. Contoh pasar dunia maya dalam industri pariwisata misalnya trip advisor.

#### **7. Pemasaran dan Calon Pembeli**

Pemasaran merupakan keseluruhan proses sosial, manajerial dalam membuat produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, proses transaksi, konsumsi, sampai setelah wisatawan menikmati produk wisata dan memberikan responnya. Calon pembeli merupakan sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk berwisata, namun masih pada tahapan pencarian informasi dan belum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.3. Konsep Pemasaran dalam Pariwisata**

Konsep pemasaran dalam pariwisata merupakan adaptasi dari konsep pemasaran yang dan terjadi dalam industri pariwisata, yang

terdiri dari: (i) konsep produksi, (ii) konsep produk, (iii) konsep penjualan, (iv) konsep pemasaran, (v) konsep pemasaran sosial, (vi) konsep pemasaran global.

### **1. Konsep produksi**

Konsep produksi merupakan pemikiran untuk menciptakan produk sebanyak-banyaknya dengan harga murah dan tersedia di berbagai tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya.

Dalam Industri pariwisata dengan produk yang didominasi oleh jasa yang bersifat *intangible*, *perishable* dan *inseparability*, dimana produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, maka konsep produksi ini sepertinya tidak dapat diterapkan.

### **2. Konsep produk**

Konsep produk merupakan pemikiran atau ide untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik, sesempurna mungkin sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada segmen tertentu.

Dalam industri pariwisata konsep produk dapat diterapkan. Hal ini dapat dilihat pada konsep kamar *president suite* pada hotel berbintang lima tertentu. Kamar *president suite* merupakan kamar yang sangat mahal harganya, memiliki *view* terbaik, dengan sistem keamanan yang sangat tinggi, bahkan kamar didesain anti peluru.

### **3. Konsep penjualan**

Konsep penjualan merupakan pemikiran dalam menciptakan produk sesuai sumber daya yang dimiliki perusahaan, dimana keberhasilan diukur berdasarkan keuntungan yang dicapai dari volume penjualan yang tinggi.

Konsep penjualan dalam industri pariwisata dapat dilihat di Bali saat ini, di mana investor berlomba-lomba membangun kamar hotel, villa. Namun sayang sekali jumlah kamar hotel yang dibangun tidak sebanding dengan pertumbuhan wisatawan yang datang yang jumlahnya lebih kecil dari tingkat pertumbuhan kamar hotel.

Akibatnya kamar hotel dijual murah, bahkan degradasi menjadi penginapan, bahkan menjadi rumah kos.

#### **4. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan pemikiran dalam menciptakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan diukur dari keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran dalam dunia pariwisata sudah sangat diaplikasikan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Misalnya dewasa ini dikembangkan daya tarik wisata berupa desa wisata. Desa wisata dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk dapat menikmati atraksi wisata alam dan budaya yang bersifat unik di mana semua itu ada pada desa. Demikian pula pada industri perhotelan, di mana pelayanan hotel didesain sedemikian rupa untuk dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan dalam menikmati acara liburnya.

#### **5. Konsep pemasaran sosial**

Konsep pemasaran sosial merupakan sebuah pemikiran untuk dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan keselarasan hubungan sosial dimana sebuah entitas bisnis berada.

Konsep pemasaran sosial dalam industri pariwisata sudah sangat diterapkan dewasa ini. Contohnya hotel memberikan dana CSR (Corporate Social Responsibility) untuk pembangunan desa di mana hotel itu berada. Banyak hotel yang mempekerjakan masyarakat sekitar, bahkan sampai posisi *middle* dan *top management*.

#### **6. Konsep pemasaran global**

Konsep pemasaran global merupakan pengembangan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial, di mana perusahaan juga memperhatikan kelestarian lingkungan.

Dala dunia pariwisata, konsep pemasaran global dewasa ini sudah dilaksanakan. Pemberian Tri Hita Karana Award di Bali merupakan sebuah penghargaan yang diberikan pada pengusaha

dalam sektor pariwisata, desa wisata dan berbagai institusi lainnya yang sudah menjaga keselarasan hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan. Bahkan Tri Hita Karana Award dijadikan sebuah *brand* bagi hotel dalam memasarkan produknya untuk semakin diminati oleh wisatawan.

#### **2.4. Wisatawan sebagai Konsumen dalam Industri Pariwisata**

---

Dalam ilmu pemasaran, konsumen adalah raja, karena konsumen yang menggunakan produk, membayarnya dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada industri pariwisata, yang menjadi konsumen adalah wisatawan karena mengkonsumsi berbagai produk wisata, membayarnya dan memberikan keuntungan bagi segenap unit bisnis yang ada pada industri pariwisata.

Oleh karena itu wisatawan harus diperlakukan dengan sebaik-baiknya, dipenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga tercapai kepuasan bagi wisatawan. Apabila wisatawan puas, tentunya akan datang kembali lagi, menceritakan kepada kerabatnya, memberi saran dan mengajak untuk menikmati produk wisata yang pernah dikonsumsinya.

# BAB III

## BAURAN PEMASARAN PARIWISATA

### 3.1. Definisi Bauran Pemasaran dalam Pariwisata

Bauran pemasaran adalah sumber daya yang dimiliki, dikelola dan dikomunikasikan kepada pelanggan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam industri pariwisata, Bauran pemasaran terdiri dari (i) bauran produk wisata, (ii) bauran harga, (iii) bauran saluran distribusi, (iv) bauran promosi, (v) bauran sumber daya manusia, (vi) bauran proses, dan (vii) bauran bukti fisik.



**Gambar 3.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Sumber: [www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com), 2019

### 3.2. Bauran Produk dalam Pariwisata

Bauran produk adalah kombinasi berbagai macam produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Bauran produk dalam industri pariwisata antara lain dapat dilihat dari (i) paket wisata yang ditawarkan, (ii) berbagai macam menu makanan yang ditawarkan, dan (iii) paket menginap di hotel.



### **3.3. Bauran Harga dalam Pariwisata**

---

Bauran harga adalah kombinasi berbagai macam harga yang dapat ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Contoh bauran harga pada industri pariwisata juga dapat dilihat dari (i) beragam harga paket wisata yang ditawarkan (ii) beragam harga makanan paket menu yang ditawarkan di restoran, (iii) beragam harga paket menginap yang ditawarkan di hotel.

### **3.4. Bauran Tempat dalam Pariwisata**

---

Bauran tempat (*place mix*) adalah kombinasi berbagai macam tempat dan saluran distribusi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pada industri pariwisata, khususnya hotel chain atau jaringan hotel pasti memilih untuk membangun hotel pada lokasi yang tepat sesuai dengan target wisatawan yang dipilih. Hotel Inna Group pada umumnya memiliki hotel pada lokasi-lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan. Dewasa ini dengan berkembangnya e-commerce, maka pebisnis pariwisata harus jeli dalam memilih website untuk menempatkan produknya sehingga mudah dipesan oleh wisatawan. Tripadvisor, Agoda, Traveloka, dsb.

### **3.5. Bauran Promosi dalam Pariwisata**

---

Bauran promosi adalah kombinasi berbagai macam kegiatan promosi yang terdiri dari: (i) penjualan personal, (ii) iklan, (iii) promosi penjualan, (iv) publisitas, (v) pemasaran langsung dan (vi) media interaktif yang digunakan untuk mengomunikasikan produk kepada wisatawan, dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **1. Penjualan personal (*personal selling*)**

Penjualan personal pada dunia pariwisata sering dilakukan dengan mendatangi langsung wisatawan. Misalnya perusahaan wisata tirta yang mendatangi langsung konsumen dengan menawarkan berbagai produk disertai paket-paket dengan harga menarik. Pihak

sales and marketing hotel juga melakukan penjualan langsung dengan menemui *contact person* pada instansi-instansi pemerintah dan swasta untuk menawarkan paket-paket produk hotel yang menarik.

Kegiatan *personal selling* membutuhkan orang-orang yang memiliki keterampilan khusus dalam melakukan penjualan di mana sangat menentukan keberhasilan kegiatan ini. *Personal selling* memiliki keterbatasan yakni tidak mampu secara langsung menjangkau konsumen dalam jumlah besar, namun kekuatannya terletak pada kekhususannya dalam membidik *key person* yang mengambil keputusan pembelian.

## 2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tertulis pada banner, pamflet, brosur, baliho yang berisi kalimat-kalimat, gambar, tabel, bersifat persuasif sehingga menggugah minat untuk mengambil keputusan pembelian.

Kekuatan iklan terletak pada desain grafis, kata-kata atau kalimat, gambar-gambar yang menarik yang mampu menstimuli ranah kognitif, afektif dan *behaviour* dari wisatawan untuk melakukan pembelian. Jumlah konsumen atau wisatawan yang dijangkau dalam jumlah besar, karena penempatan iklan dapat di media massa, dunia maya, tempat-tempat umum yang dilalui banyak orang. Kelemahan iklan adalah tidak mampu membidik *key person* dan informasi yang diberikan sangat terbatas. Untuk kasus pembelian dalam jumlah besar, sering kali dilanjutkan dengan *personal selling* yang mampu menguatkan keyakinan wisatawan untuk membeli produk wisata yang ditawarkan.

Misalnya dalam penyelenggaraan *study tour*, seringkali konsumen (dalam hal ini panitia *study tour*) mendapat tawaran dari banyak *travel agent* dalam bentuk brosur. Untuk dapat mengambil keputusan pembelian maka panitia studi tour mengundang *travel agent* melakukan presentasi langsung secara detail mengenai paket wisata yang ditawarkan.

### **3. Promosi penjualan**

Promosi adalah upaya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat, ditujukan kepada wisatawan dan perantara dengan pemberian harga khusus, kupon undian, informasi persuasif, uji coba produk gratis dan upaya lainnya yang mendukung.

Bali Tourism Trade Fair 2019 yang diadakan di Bali Convention Center pada Juni 2019 yang melibatkan segenap *stakeholder* pariwisata berupaya mempertemukan produsen, perantara dan konsumen untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata ke Indonesia melalui Bali sebagai destinasi utamanya.

### **4. Publisitas**

Publisitas adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan aktivitas-aktivitas yang mampu meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat, tanpa menggunakan ajakan untuk membeli produk. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa kegiatan seni, budaya, dan kegiatan sosial lainnya.

Kegiatan promosi dengan cara publikasi pariwisata Indonesia di luar negeri, yang dikemas dalam bentuk festival dan *trade fair*, bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, seperti: Festival Kebudayaan Indonesia di Azerbaijan, Festival Colourfull Indonesia di Paris, Festival Indonesia Day di Istanbul, Indonesia Weekend di London, Festival Kuliner Indonesia di Seoul, Culture Caravan 2019.

### **5. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi pemasaran yang menasar langsung pada konsumen yang menjadi target pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media online (internet), telepon, dsb. Yang membedakan dengan kegiatan *personal selling* adalah pada penggunaan media komunikasi. Dalam metode pemasaran langsung, memungkinkan penggunaan media komunikasi internet interaktif, telepon, sementara dalam kegiatan *personal selling*, petugas sales langsung bertatap muka untuk membahas aktivitas terkait penjualan produk dengan konsumen.

Aktivitas pemasaran langsung dalam dunia pariwisata dilakukan melalui media internet, di mana pemasar menggunakan website perusahaan, telepon (*sales call*), email, whatsapp, messenger, yang bersifat interaktif untuk dapat menghubungi target pasar. Seringkali pihak hotel menghubungi beberapa konsumen potensial untuk diajak makan siang atau makan malam bersama. Pada saat perjamuan makan tersebut diselingi acara-acara yang bersifat mensosialisasikan berbagai macam program pemasaran, dan penawaran paket menginap yang bersifat persuasif.

## 6. Media interaktif

Media interaktif merupakan upaya promosi pemasaran dengan menggunakan media interaktif seperti website, whatsapp, messenger dsb untuk menyampaikan pesan-pesan penawaran produk wisata. Penggunaan media interaktif biasanya menyasar pada masyarakat umum dan tidak menyasar pada konsumen sasaran. Hal inilah yang membedakan dengan metode pemasaran langsung.



**Gambar 3.2 Penggunaan Media Interaktif untuk Promosi Pariwisata**

Sumber: Universitas Kuningan, 2019

### **3.6. Bauran Sumber Daya Manusia dalam Pariwisata**

---

Bauran sumber daya manusia adalah kombinasi berbagai macam sumber daya manusia yang saling bekerja sama dengan kompetensi khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam industri pariwisata yang bersifat kompleks, multi dimensi, dibutuhkan berbagai macam sumber daya manusia yang memiliki berbagai kompetensi sehingga mampu melakukan fungsi-fungsi khusus sehingga mampu memberikan kualitas produk pariwisata yang mampu memuaskan wisatawan.

Pada industri pariwisata terdapat banyak profesi yang saling bekerja sama, misalnya *cook* dengan kompetensi memasak, waiter dengan kompetensi menyajikan makanan, hotel manager dengan kompetensi mengelola hotel, pramuwisata dengan kompetensi menemani dan menuntun tamu dalam perjalanan wisata. Keseluruhan profesi tersebut harus memiliki sertifikat kompetensi untuk menjamin kualitas layanan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah, sehingga menjamin aktivitas kepariwisataan yang baik.

### **3.7. Bauran Proses dalam Pariwisata**

---

Bauran proses adalah kombinasi berbagai macam proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Proses dalam industri pariwisata merupakan hal yang sangat penting untuk dapat dilaksanakan dengan baik. Ada banyak proses yang terjadi dalam dunia pariwisata, misalnya proses pemesanan paket tour, proses pembayaran paket tour, proses keberangkatan tamu ke destinasi wisata, proses penjemputan tamu di destinasi wisata, proses *check-in* tamu di hotel, proses pemesanan makanan dan minuman, proses layanan makanan dan minuman, proses layanan perjalanan wisata pada destinasi wisata, sampai dengan proses keberangkatan wisatawan dari destinasi wisata menuju negara asalnya.

Pada setiap tahapan proses terjadi *moment of truth* yakni suatu keadaan dimana harapan wisatawan bertemu dengan kenyataan yang diterima dalam menikmati perjalanan wisata. Kondisi ini sangat menentukan kepuasan wisatawan. Misalnya pada saat *check in* di hotel,

tamu mengharapkan mendapat *double bed*, namun kenyataannya mendapat *twin bed*, tentu saja tamu menjadi kecewa. Kejadian ini antara lain dapat disebabkan ketidak konsistenan petugas reservasi dalam menerapkan *SOP (Standard Operating Proedure)* pemesanan kamar, di mana tidak menyesuaikan ketersediaan kamar dengan permintaan tamu. Petugas reservasi menerima pemesanan begitu saja meskipun status kamar sudah *overbooking*.

Dalam industri pariwisata yang bersifat *variabelity* karena sangat heterogen, memang tidak mudah memberikan proses pelayanan yang sempurna, meskipun sudah ada SOP. Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan-pendekatan yang berkelanjutan, saling ketergantungan, menyeluruh dan partisipasi yang kuat pada setiap *stakeholder* pariwisata.

### **3.8. Bauran Bukti Fisik dalam Pariwisata**

Bauran bukti fisik adalah kombinasi berbagai macam bukti fisik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Bukti fisik adalah segala sesuatu yang berwujud, dapat dilihat dan disentuh. Dalam aktivitas pariwisata, bukti fisik harus sangat diperhatikan karena sangat menentukan kepuasan wisatawan, misalnya: toilet yang bersih, jalan yang mulus, sarana transportasi yang nyaman, terpeliharanya situs-situs purbakala yang menjadi atraksi wisata, peralatan makan dan minum yang bersih dan tidak retak.



**Gambar 3.3 Salah Satu Bukti Fisik dalam Pariwisata**

Sumber: <https://fit.labs.telkomuniversity.ac.id>, 2019

# BAB IV

## ATRIBUT DAYA TARIK WISATA

Atribut daya tarik wisata merupakan empat komponen yang harus ada pada daya tarik wisata, sehingga dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Empat komponen pada daya tarik wisata antara lain: (i) atraksi, (ii) akses, (iii) amenitis, (iv) *ancillary*, dan (v) *community involvement*.

### 4.1. Atraksi

Atraksi wisata adalah suatu hal yang dapat menimbulkan daya tarik wisata bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada pada suatu daerah. Menurut Swarbrooke (1996), "*attractions are the main motivators for tourist trips and are the core of tourism product. Without attractions there would be no need for other tourism services. Indeed tourism as such as would not exist if it were not for attractions*". Hal ini memiliki makna bahwa atraksi wisata sebagai motivasi utama dalam perjalanan-perjalanan pariwisata dan menjadi inti dari produk pariwisata. Keberadaan pariwisata tidak dapat eksis tanpa adanya atraksi wisata.

Menurut Middleton (2001), elemen yang terdapat pada atraksi wisata secara umum menentukan pilihan wisatawan dan mempengaruhi motivasi calon-calon wisatawan antara lain sebagai berikut:

1. Atraksi wisata Alam, atraksi yang berkaitan dengan sumber daya alam seperti bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
2. Atraksi wisata buatan/Binaan Manusia adalah atraksi yang dibuat dan diciptakan berdasarkan kreasi manusia, seperti bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monumen, trotoar jalan, taman dan

kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.

3. Atraksi Wisata Budaya adalah atraksi yang menampilkan keragaman dan keunikan budaya yang berkembang pada suatu masyarakat, seperti sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
4. Atraksi Wisata Sosial adalah atraksi yang menampilkan kehidupan sosial masyarakat tertentu, seperti pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

#### **4.2. Akses**

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Black, 1981). Sedangkan menurut Magribi, 1999) aksesibilitas adalah ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dari sebuah sistem. Berdasarkan hal tersebut aksesibilitas merupakan aspek penunjang yang sangat penting dalam pembentukan dan pengembangan pariwisata. Aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan wisatawan mencapai suatu objek wisata. Elemen-elemen yang mempengaruhi aksesibilitas adalah elemen yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Infrastruktur
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.



5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

#### 4.3. Amenitis

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartemen, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
3. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. Retail Outlet, seperti toko, agen perjalanan, suvenir, produsen camping.
7. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

Dalam pengembangan desa wisata dapat dibangun beberapa fasilitas di Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) sebagai berikut (Priasukmana dan Mulyadin, 2001).

1. *Eco-lodge*: Renovasi homestay atau penginapan agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
2. *Eco-recreation*: Kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *hiking* di desa dan lain sebagainya. Memanfaatkan kearifan lokal yang ada pada suatu daerah sebagai sarana rekreasi.

3. *Eco-education*: Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan desa wisata, sumber daya alam, dan memperkenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
4. *Eco-research*: Meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa berdasarkan hasil penelitian, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut.
5. *Eco-energy*: Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge* dengan mempertimbangkan potensi sumber daya alam yang terdapat pada desa tersebut.
6. *Eco-development*: Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, dll, agar bertambah populasinya. Pembangunan untuk menunjang perkembangan desa wisata.
7. *Eco-promotion*: Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang wartawan untuk dokumentasi dan mempromosikan kegiatan desa wisata.

#### 4.4. Ancillary

---

*Ancillary* dalam aktivitas pariwisata adalah organisasi penyedia layanan pada setiap daya tarik wisata yang bertugas menyediakan segala kebutuhan dan keinginan wisatawan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai pengelolaan yang berkelanjutan.

Dalam industri pariwisata, ada banyak pengelola daya tarik wisata yang berasal dari pemerintah, swasta dan masyarakat setempat. Daya tarik wisata yang dikelola pemerintah misalnya Curug Malela dan Situ Ciburuy oleh Pemda Jawa Barat. Daya tarik wisata yang dikelola swasta misalnya Maribaya oleh The Lodge Maribaya. Daya tarik wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat misalnya Desa Wisata Sangeh yang dikelola Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sangeh dan Bumdes (Badan Usaha Milik Desa) Sangeh.

#### 4.5. Community Involvement

---

Dalam relasi organisasi dengan publik terdapat tiga dimensi yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment* (Ledingham & Bruning, 2001). Dalam hal ini *community involvement* adalah hubungan yang dibangun dengan publik (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat yang berada di sekitar perusahaan, dan lain-lain). Berkaitan dengan teori tentang komponen produk wisata, Madiun (2008: 54) menambahkan *community involvement* sebagai satu komponen tambahan yang menjadi inti dari pengembangan pariwisata. *Community involvement* dapat diartikan pula keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan hubungan yang tercipta antara wisatawan dan masyarakat lokal di sebuah destinasi, akan mempengaruhi juga apakah destinasi tersebut baik atau tidak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Peran dan partisipasi masyarakat sebagai pendukung eksistensi suatu produk atau destinasi wisata. Diperlukan dukungan dari segala pihak untuk dapat mengembangkan suatu destinasi wisata, sehingga pengembangan produk wisata tidak hanya menjadi tanggung jawab sebagian kelompok namun menjadi tugas semua pihak.

Menurut Madiun (2010:55), keterlibatan masyarakat dalam pelayanan, mengharuskan masyarakat memiliki tiga kompetensi yaitu *knowledge* (pengetahuan), *skill* (keterampilan berkomunikasi) dan *attitude* (sikap dan tingkah laku masyarakat). Ketiga kompetensi tersebut diperlukan untuk dapat memberikan pelayanan, sehingga terciptanya hubungan yang baik antara masyarakat dengan wisatawan. Hubungan yang baik antara masyarakat dan wisatawan menentukan produk atau destinasi wisata tersebut layak dikunjungi atau tidak. Dari segi wisatawan, mengharapkan memperoleh produk atau destinasi wisata yang berkualitas dan memuaskan sesuai dengan harapannya. Sedangkan dari segi masyarakat, dengan adanya produk atau destinasi wisata di daerah sekitarnya, dapat memberikan keuntungan secara finansial.

Dalam tiga kompetensi yang harus dimiliki masyarakat, berkaitan pula dengan teori persepsi yang dirasakan wisatawan sebagai konsumen bagi produk wisata. Terbentuknya persepsi dimulai dengan adanya pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal, kemudian seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Menurut Kotler (1993: 219) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat juga diartikan sebagai proses pengategorian dan interpretasi yang bersifat selektif. Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu terkait dengan karakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional. Menurut Thoha (2003: 154), terdapat ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

1. Faktor internal yaitu perasaan, sikap, dan kepribadian individu, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal yaitu latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

# BAB V

## DESA WISATA

### 5.1. Syarat Desa Wisata

Dalam perkembangan arus globalisasi, wisata sebagai kebutuhan masyarakat untuk berekreasi dan menikmati keindahan alam. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-Undang No.10 tahun 2009). Semakin berkembangnya pariwisata menyebabkan lahirnya potensi wisata-wisata baru yang dapat menunjang perekonomian masyarakat, salah satunya adalah desa wisata.

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. (Wiendu. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press). Menurut Inskeep (1991), desa wisata adalah dimana sekelompok kecil wisatawan yang dapat tinggal atau berdekatan dengan lingkungan tradisional untuk belajar mengenai kehidupan lokal. Desa wisata dapat juga diartikan sebagai kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan di wilayahnya, mewadahi peran dan partisipasi di wilayahnya, meningkatkan nilai kepariwisataan serta memperdayakannya bagi kesejahteraan masyarakat, keikutsertaan dalam menyukseskan pembangunan kepariwisataan (Asdep Pengembangan SDM dan Hubungan Antarlembaga Kemenpar, 2019). Desa wisata memiliki nilai dan ciri

tradisional yang menjadi daya tarik wisata untuk pengunjung yang ingin menikmati kehidupan pedesaan. Hal tersebut menjadi keunikan yang dimiliki desa wisata yang tidak dapat ditemukan di wilayah perkotaan.

Desa wisata terbentuk untuk dapat memperdayakan masyarakat desa agar dapat berperan dalam meningkatkan potensi pariwisata di wilayahnya dan menumbuhkan kesadaran akan peluang dan kesiapan untuk memanfaatkan kegiatan pariwisata yang dikembangkan. Tujuan pembentukan desa wisata adalah untuk meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai tuan rumah yang akan mengembangkan kepariwisataan daerahnya yang akan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakatnya (Asdep Pengembangan SDM dan Hubungan Antarlembaga Kemenpar, 2019).

Menurut (Priasukmana dan Mulyadin, 2001), suatu desa yang dapat dijadikan sebagai desa wisata memiliki syarat sebagai berikut:

1. Aksesibilitasnya baik. Dengan adanya aksesibilitas yang baik desa wisata akan mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis transportasi.
2. Memiliki objek-objek menarik. Desa wisata haruslah memiliki potensi wisata yang menarik, seperti wisata alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desa bersedia menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap aktivitas desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin. Desa wisata harus dapat menjamin keamanan wisatawan yang berkunjung ke desanya.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai. Desa wisata yang baik, harus mengembangkan akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja. Hal ini dapat bertujuan untuk membangun perekonomian desa wisata tersebut.
6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam pembangunan dan pengembangan desa wisata, perlu ditempuh upaya-upaya sebagai berikut (Priasukmana dan Mulyadin, 2001):

### **1. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM), dapat dilakukan melalui pendidikan, pelatihan, seminar pada bidang-bidang kepariwisataan. Sumber daya manusia sebagai penunjang dalam mengembangkan desa wisata. Pembangunan Sumber Daya Manusia dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan bahasa asing, pelatihan dalam memasak makanan lokal, pelatihan kerajinan untuk cendera mata, mengembangkan industri rumah tangga yang terdapat pada desa wisata tersebut.

### **2. Kemitraan**

Pola kemitraan atau kerja sama yang dapat saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha di bidang pariwisata atau pihak dinas pariwisata daerah.

### **3. Kegiatan Pemerintahan di Desa**

Kegiatan dalam rangka desa wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa, antara lain seperti: Rapat-rapat dinas, pameran pembangunan, dan upacara-upacara hari-hari besar diselenggarakan di desa wisata.

### **4. Promosi**

Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan hal tersebut. Promosi dapat pula dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube.

### **5. Festival/Pertandingan**

Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bias menarik wisatawan atau penduduk desa lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya mengadakan festival

kesenian, pertandingan olah raga, dan lain sebagainya. Festival-festival ini dapat dilakukan setiap tahunnya, dan dapat menjadikan momen tersebut sebagai sarana memperkenalkan potensi desa wisata tersebut.

#### **6. Membina Organisasi Warga**

Membina organisasi warga yang berkaitan dengan pariwisata seperti Pokdarwis (kelompok sadar wisata). Pokdarwis ini dapat berguna sebagai wadah warga desa untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi wisata yang terdapat pada desa mereka masing-masing.

#### **7. Kerja sama dengan Universitas.**

Kerja sama dapat dilakukan dengan perguruan tinggi khususnya kampus dalam bidang pariwisata. Diharapkan perguruan tinggi dapat memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata untuk dapat meningkatkan pembangunan desa wisata tersebut.

Dalam pengembangan desa wisata sebagai proses pembelajaran bagi wisatawan untuk mengetahui kehidupan tradisional pada lingkungan pedesaan. Pembelajaran ini dapat dilakukan dengan melakukan pengenalan-pengenalan mengenai potensi wisata pada suatu desa wisata. Adapun terdapat tiga pendekatan yang digunakan untuk pengenalan desa wisata sebagai berikut (UNDP and WTO, 1981:69).

##### **1. Pengenalan Langsung**

Pengenalan desa wisata secara langsung memungkinkan wisatawan untuk dapat berinteraksi dan berbaur dengan kehidupan masyarakat desa.

##### **2. Pengenalan Setengah Langsung**

Pengenalan desa wisata setengah langsung melalui kunjungan satu hari atau *one day trip* yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan masyarakat desa, namun tidak berbaur dengan kehidupan keseharian masyarakat tersebut.



### 3. Pengenalan Tidak Langsung

Pengenalan desa wisata secara tidak langsung adalah upaya pengenalan tanpa melibatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat desa. Hal ini dapat dilakukan dengan buku, video, ulasan mengenai arsitektur tradisionalnya, pembuatan kartu pos, media sosial dan lain sebagainya.

#### 5.2. Perbedaan Desa Wisata dengan Wisata Pedesaan

Wisata pedesaan adalah aktivitas yang dilakukan di suatu desa wisata dengan melakukan aktivitas yang biasa dilakukan masyarakat dalam lingkungan pedesaan. Wisata pedesaan sebagai upaya wisatawan untuk merasakan kehidupan masyarakat desa yang tidak dapat dirasakan di lingkungan perkotaan. Selain itu, wisata pedesaan dapat memberikan manfaat sosial bagi masyarakat desa untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat dari luar desanya serta wisata pedesaan dapat memberikan keuntungan secara ekonomi. Wisata pedesaan sebagai suatu kegiatan pariwisata di wilayah yang memiliki dan menawarkan daya tarik wisata berupa keseluruhan suasana yang mencerminkan keadaan pedesaan, baik dari kehidupan sosial, ekonomi dan adat istiadat masyarakat setempat, arsitektur bangunan maupun struktur tata ruang desa yang khas atau kegiatan perekonomian pedesaan yang unik dan menarik. Wisata pedesaan merupakan produk wisata yang dikembangkan pada suatu desa wisata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di desa tersebut.

Teori Middleton (2001:124) dilengkapi oleh Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik):
  - a. *Site Attractions* merupakan tempat-tempat yang bersejarah, tempat yang memiliki iklim yang baik dan pemandangan yang indah).
  - b. *Event Attractions* (daya tarik pada suatu kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya).

2. *Amenities* (fasilitas) merupakan fasilitas yang tersedia seperti tempat penginapan, restoran, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian, serta alat-alat komunikasi.
3. *Aksesibilitas* adalah akses menuju tempat wisata tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi wisata, murah, aman, dan nyaman.
4. *Tourist organization* berfungsi untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dapat dikenal banyak orang.

Sedangkan menurut Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan dapat melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang tersedia dan dapat memberikan kenyamanan, kepuasan bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah akses yang memberikan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

### **5.3. Kelompok Sadar Wisata**

---

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat serta bertujuan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan menyukkseskan pembangunan pariwisata nasional dalam Buku Panduan Pokdarwis (Rahim, 2012). Sedangkan dalam <http://www.berdesa.com> menyatakan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah lembaga yang didirikan warga desa yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak untuk menciptakan iklim yang

kondusif bagi berkembangnya kepariwisataan di wilayah desa mereka serta mewujudkan Sapta Pesona. Berdasarkan hal tersebut pokdarwis terbentuk atas keinginan bersama masyarakat desa yang anggotanya terdiri dari pelaku wisata daerah tersebut untuk mengembangkan potensi-potensi wisata di daerahnya. Adapun tujuan pembentukan Pokdarwis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan posisi dan peran masyarakat desa sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat saling bersinergi dan bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah tersebut.
2. Membangun dan menumbuhkan sikap serta dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai sapta pesona untuk pertumbuhan dan perkembangan kepariwisataan di daerah yang bermanfaat bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
3. Memperkenalkan, melestarikan, dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah yang dikembangkan.

Dalam buku Pedoman Pokdarwis (2012:33-42) konsep pembinaan Pokdarwis adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pembinaan Pokdarwis adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan anggota Pokdarwis terhadap posisi, peran dan kedudukannya dalam konteks pembangunan kepariwisataan di daerahnya serta meningkatkan kapasitas dan peran aktif setiap anggota Pokdarwis khususnya dalam mewujudkan sadar wisata dan sapta pesona.
2. Sasaran pembinaan Pokdarwis adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas peranannya. Pokdarwis diharapkan mampu tumbuh di daerah yang mampu bersinergi bersama pemangku kepentingan, serta terciptanya basis data mengenai Pokdarwis yang memadai sebagai dasar pijakan dalam perencanaan program pengembangan dan pemberdayaan Pokdarwis dalam mendukung pembangunan kepariwisataan.

3. Bentuk Pembinaan Pokdarwis dapat dibagi menjadi 2 model pembinaan yaitu pembinaan langsung dan pembinaan tidak langsung. Pembinaan langsung yaitu pembinaan yang dilakukan dalam bentuk interaksi dan tatap muka langsung antara Pembina dengan Pokdarwis sebagai pihak yang dibina. Bentuk pembinaan langsung dapat dilakukan melalui temu wicara, diskusi, pendidikan, dan pelatihan atau *workshop*, lomba, jambore, dan lain-lain. Sedangkan pembinaan tidak langsung yaitu pembinaan yang dilakukan oleh Pembina melalui pemanfaatan media massa (baik media cetak maupun media elektronik) maupun media publikasi lainnya seperti pemasangan iklan melalui TV dan surat kabar, baliho, poster, spanduk, serta media sosial.
4. Unsur Pembina Kegiatan Pembinaan Unsur Pembina Pokdarwis terdiri dari pemerintah, baik ditingkat Pusat maupun tingkat Daerah, serta unsur lain (pihak swasta atau kalangan industri pariwisata maupun asosiasi pariwisata). Dinas di Kabupaten Kota atau Kabupaten yang membidangi pariwisata merupakan Pembina langsung dari Pokdarwis di daerahnya. Sementara itu Pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan dinas di tingkat Provinsi yang membidangi Kepariwisataan merupakan Pembina tidak langsung bagi Pokdarwis di daerah (fasilitator atau pendukung perkembangan Pokdarwis di daerah).

Untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah dijabarkan sebelumnya, ruang lingkup yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pariwisata bagi anggota Pokdarwis.
2. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam bidang usaha pariwisata dan usaha terkait untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan anggota Pokdarwis.
3. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendukung kegiatan pariwisata dengan mendorong dan

memotivasi masyarakat agar dapat menjadi tuan rumah yang baik.

4. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik pariwisata daerahnya melalui perwujudan sapta pesona.
5. Mengumpulkan, mengolah, dan memberikan layanan informasi terkait kepariwisataan kepada wisatawan dan masyarakat setempat.
6. Memberikan masukan kepada aparat pemerintah dalam mengembangkan kepariwisataan di daerah setempat.

#### **5.4. Homestay**

---

Kepariwisataan di Bali yang terus berkembang, menuntut ketersediaan fasilitas akomodasi yang sesuai dengan permintaan wisatawan. Ada banyak jenis sarana akomodasi di Bali, namun sebagian besar didominasi oleh hotel, villa, dan apartemen. Namun tidak banyak diketahui berapa jumlah homestay di Bali. Hal ini tercermin dari laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang tidak mencantumkan homestay sebagai satu jenis layanan akomodasi. Di sisi lain, jika dilihat kebermanfaatannya bagi pembangunan berkelanjutan, keberadaan homestay jauh lebih memiliki peranan bagi pengembangan kepariwisataan berbasis masyarakat lokal dalam mewujudkan *sustainable tourism development*.



**Gambar 5.1 Homestay di Desa Wisata Penglipuran**

Sumber: <https://gardanasional.id>, 2019

### **1. Homestay dan Hotel**

Homestay adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu. Bangunan homestay biasanya berada dekat dengan kawasan wisata yang berfungsi untuk disewakan kepada wisatawan yang secara langsung para wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal.

Hotel adalah usaha akomodasi yang dikelola secara komersial, yang menyediakan fasilitas makan, minum dan fasilitas penunjang lainnya, dibuka untuk umum dengan menyediakan sebagian atau seluruh bangunannya.

Ada perbedaan mendasar antara hotel dan homestay. Perbedaan tersebut antara lain dari sisi: (i) jumlah kamar, jumlah kamar homestay maksimal lima kamar, sedangkan hotel minimal tiga puluh kamar; (ii) fasilitas, homestay wajib menyediakan fasilitas kamar tamu, sedangkan hotel wajib menyediakan fasilitas kamar, layanan

makan, minum dan fasilitas penunjang lainnya(iii) layanan, homestay tidak menuntut layanan yang kompleks seperti di hotel (iv)tujuan pengelolaan, homestay tidak sepenuhnya bertujuan komersial, sementara hotel murni bertujuan komersial.

## **2. Homestay di Desa Wisata**

Berdasarkan ATSP (*Asean Tourism Strategic Plan*), penyediaan layanan akomodasi homestay harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

### **a. Rumah**

- 1) Struktur rumah baik, stabil dan aman kondisi seperti atap, dinding, pintu, lantai, dll
- 2) Desain dan bahan bangunan akan mencerminkan arsitektur vernakular dan identitas lokal.
- 3) Penyedia homestay menyediakan kamar tidur bagi tamu yang terpisah dari kamar lain di rumah.
- 4) Minimal 1 (satu) toilet/kamar mandi untuk tamu yang baik dalam kamar atau di dalam rumah.
- 5) Dianjurkan bahwa rumah memiliki pasokan listrik.
- 6) Rumah memiliki pasokan air bersih yang memadai dan yang tersedia di sepanjang waktu di dalam rumah.

### **b. Kamar tidur**

- 1) Menyediakan kebutuhan dasar dan perabotan di semua kamar tidur seperti kipas angin, Meja, Almari mini, cermin, soket listrik, kelambu dll.
- 2) Maksimum empat dari jumlah kamar tidur di rumah, yang tidak digunakan oleh setiap anggota homestay penyedia/host akan dialokasikan untuk tamu homestay.
- 3) Menyediakan jenis tempat tidur yang standar dan sesuai seperti tempat tidur *single* dan *double* tempat tidur dengan kasur nyaman dan bantal.
- 4) Jika perlu, jendela harus dilengkapi dengan filter kawat atau *trails* untuk mengusir nyamuk dan serangga lainnya.
- 5) Seprai diganti sesuai yang diperlukan; dan setelah keberangkatan tamu, seperangkat segar bersih linen tempat tidur diberikan kepada tamu berikutnya.

### c. Toilet/kamar mandi

- 1) Menyediakan jenis toilet duduk atau berjongkok di dalam atau di luar dekat rumah.
- 2) Menyediakan fasilitas dasar toilet dan kamar mandi termasuk pintu dengan kunci di semua toilet dan kamar mandi.
- 3) Air bersih harus disediakan sepanjang waktu.

### 3. Homestay dan Kearifan lokal

Penyediaan layanan homestay di desa wisata sangat identik dengan kearifan lokal yang meliputi aspek fisik dan non fisik. Kearifan lokal dari sisi aspek fisik antara lain dapat dilihat dari sisi tata letak bangunan. Di Bali, tata letak rumah tradisional pada umumnya memenuhi unsur Tri Mandala (Nista, Madya, Utama), Tri Hita Karana (Parahyangan, Pawongan dan Palemahan) dan Hasta Kosala Kosali. Penerapan aspek local genius tersebut sudah terbukti secara ergonomi memberikan ketentraman dan keselamatan bagi manusia yang menghuninya. Oleh karena itu layanan homestay, secara fisik diharapkan akan mampu memberikan kepuasan dan loyalitas bagi wisatawan yang menikmatinya.



**Gambar 5.2 Potensi Homestay Rumah Tua Desa Pedawa**

Sumber: <http://www.balitoursclub.net/desa-pedawa-di-buleleng/>, 2019



Demikian pula dari sisi non fisik, berupa layanan homestay yang diberikan. Pemberian layanan tidak terlepas dari kemampuan sumber daya manusia, yakni masyarakat lokal. Kearifan lokal, berupa ajaran Tri Kaya Parisudha (keselarasan dalam berfikir, berkata dan berbuat), landasan hidup Panca Sradha (Percaya pada Tuhan/Brahman; Roh (atman); Hukum sebab akibat/karma phala; Reinkarnasi/Punarbhawa; dan Penyatuan Atman-Brahman/Moksa) yang sudah teraplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian secara tidak langsung aspek layanan yang diberikan mencerminkan konsep *service quality* yang meliputi (*tangible, reliable, responsive, empathy,* dan *assurance*) melalui kearifan lokal yang sudah tertanam dalam jiwa dan raga masyarakat lokal di Bali.



**Gambar 5.3 Model Asta Kosala Kosali Rumah Tradisional Bali**

Sumber: <http://ma3dhy.blogspot.com/2013/02/arsitektur-tradisional-bali.html>, 2019

#### **4. Tantangan pengembangan Homestay di Bali**

Berdasarkan hasil pengamatan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa dan Desa Wisata di Bali, seperti: Sangeh (Badung), Taro (Gianyar), Pemanis-Biaung (Tabanan), Wanagiri Kauh (Tabanan), Pedawa (Singaraja), ternyata sebagian besar homestay tidak dikelola oleh pokdarwis, bahkan banyak desa wisata tidak memiliki homestay. Masyarakat di desa tersebut juga tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk pengelolaan homestay.

Demikian pula dari sisi bisnis dan aturan pemerintah, banyak pengusaha akomodasi di Bali yang menamakan usaha akomodasinya sebagai homestay dengan tujuan mendapat keringanan pembayaran pajak. Hotel dikenakan pajak 10% sementara Homestay digolongkan ke dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dikenakan pajak 0,5%.

Dari sisi akademisi, pelajaran mengenai homestay masih belum menjadi topik khusus yang spesifik, masih fokus pada usaha akomodasi hotel. Sementara itu, peranan homestay dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, sangat besar. Hal ini disebabkan konsep homestay yang mengaplikasikan kearifan lokal, dengan memperhatikan unsur sosial, ekonomi dan lingkungan di mana wisatawan berbaur dalam kehidupan masyarakat lokal.

# BAB VI

## PERILAKU WISATAWAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA

### 6.1. Karakteristik Wisatawan

Wisatawan sebagai konsumen yang menikmati produk wisata, memiliki beberapa perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Hawkins (1998) perilaku konsumen adalah studi terhadap individual, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, *service*, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Dalam hal ini wisatawan bertindak sebagai konsumen yang menikmati produk dan atraksi wisata.

Perilaku wisatawan mendapatkan stimuli atau rangsangan dari informasi yang diterima oleh wisatawan tersebut mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Keputusan untuk membeli suatu produk wisata tidak hanya dipengaruhi oleh stimuli tersebut, namun mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, serta interpretasi terhadap informasi-informasi yang telah diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135), faktor-faktor mempengaruhi perilaku wisatawan adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya ini terdiri dari budaya sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting perilaku wisatawan.

- a. Budaya yang dimiliki wisatawan menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial dijabarkan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

## **2. Faktor sosial**

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.

- a. Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga sebagai organisasi pembelian wisatawan yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status yang dimiliki wisatawan, dimana wisatawan berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

## **3. Faktor pribadi**

Keputusan wisatawan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata, hal ini karena perbedaan tingkat usia tertentu dalam menikmati produk wisata.
- b. Pekerjaan yang berbeda mempengaruhi pola konsumsi dari masing-masing wisatawan.
- c. Gaya hidup diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
- d. Kepribadian dan konsep diri diartikan sebagai karakteristik psikologi wisatawan yang berbeda menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungan.

#### 4. Faktor psikologi

Pemilihan pembelian suatu produk wisata dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

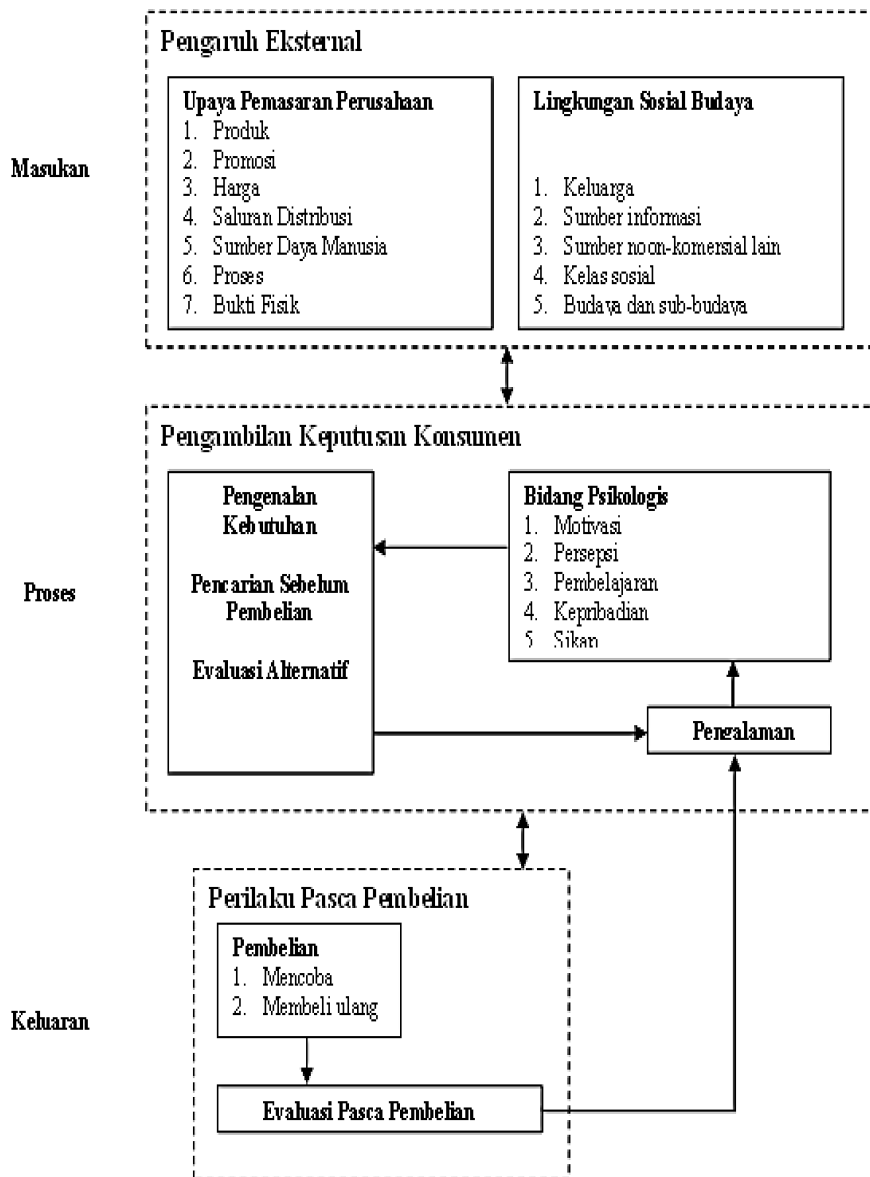
- a. Motivasi sebagai kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak
- b. Persepsi sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman
- d. Sikap sebagai keyakinan dan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

#### 6.2. Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

---

Dalam pemasaran pariwisata, perlu diperhatikan bagaimana seorang wisatawan mengambil keputusannya dalam memilih berbagai produk wisata yang ditawarkan. Pemahaman atas proses pengambilan keputusan wisatawan akan mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah integrasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satunya yang terbaik. Proses pengambilan keputusan wisatawan melibatkan ranah kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), konatif (kecenderungan untuk berbuat) dan *behaviour* (perbuatan, yakni mengambil keputusan).

Tahapan pengambilan keputusan pembelian produk wisata oleh wisatawan sebagai konsumen melalui beberapa tahapan, seperti Gambar 6.1 sebagai berikut:



**Gambar 6.1 Model Pengambilan Keputusan Wisatawan**  
 (Diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk, 2007)

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2007

Pengambilan keputusan wisatawan terdiri dari tiga tahapan yang berhubungan, yaitu: (i) masukan, (ii) proses, dan (iii) keluaran (Suprapti, 2010). Pada tahapan masukan, pikiran wisatawan dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari berbagai pengelola destinasi wisata yang meliputi bauran produk, bauran promosi, bauran harga, bauran saluran distribusi, bauran sumber daya manusia, bauran proses dan bauran bukti fisik. Selain itu pikiran wisatawan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya, seperti: keluarga, sumber informal seperti sahabat dan sumber non komersial lainnya, kelas sosial, budaya dan sub budaya yang berlaku di lingkungan dimana wisatawan tinggal.

Pada tahapan proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengaruh eksternal seperti yang disebutkan di atas, wisatawan mulai mengenali kebutuhannya, mencari informasi sebelum proses pembelian, dan melakukan evaluasi alternatif. Pada tahapan proses ini juga sangat dipengaruhi oleh psikologi wisatawan yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Keseluruhan hal tersebut akan membentuk pengalaman bagi wisatawan dalam mengambil keputusan pembelian produk wisata.

Pada tahapan keluaran, wisatawan melakukan keputusan pembelian produk wisata dan selanjutnya menikmati produk wisata. Apabila wisatawan merasa puas akan produk wisata yang dikonsumsinya, maka kemungkinan besar wisatawan akan membeli produk wisata yang sama dikemudian hari. Selanjutnya wisatawan melakukan evaluasi pasca pembelian dimana keseluruhan proses tersebut akan membentuk pengalaman yang akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Sebagai contoh, misalnya keluarga Pak Galih mendengar banyak informasi mengenai berbagai destinasi wisata, seperti Singapura, Thailand, Genova, Paris, Napoli, Palermo, Tunisia yang memiliki daya tarik dan atraksi wisata yang unik. Sumber informasi tersebut berasal dari kegiatan pemasaran masing-masing destinasi wisata, keluarga, *word of mouth* dari sahabat, dan berbagai sumber lainnya yang diperoleh di internet. Selanjutnya saat menjelang musim libur tiba, Pak Galih mulai mengenali kebutuhan keluarganya untuk berlibur. Disinilah proses pengambilan keputusan untuk menentukan

produk wisata pada destinasi yang akan dibeli. Pengambilan keputusan sangat ditentukan dari seluruh informasi eksternal tadi dan kondisi psikologis dari Pak Galih. Misalnya besar kecilnya motivasi untuk pembelian juga sangat dipengaruhi ketersediaan dana yang ada, persepsi Pak Galih dari berbagai destinasi wisata yang ada, pembelajaran yang diperoleh dalam hidupnya dalam melakukan aktivitas wisata, kepribadian Pak Galih dan sikap. Misalnya dengan anggaran dua puluh juta rupiah, paket wisata yang mungkin dikonsumsi adalah Singapura atau Thailand. Berdasarkan pengalaman berwisata yang didapat, dimana Pak Galih pernah mengalami kejadian yang tidak menyenangkan di kantor imigrasi Singapura yang petugasnya sangat tidak ramah, maka Pak Galih memutuskan untuk berlibur ke Thailand. Pengambilan keputusan membeli produk wisata ke Thailand diperkuat dengan informasi bahwa harga-harga di Thailand jauh lebih murah. Satu botol air mineral ukuran tanggung di Singapura mencapai harga tiga puluh ribu rupiah, sedangkan di Thailand harganya hampir sama dengan di Indonesia. Demikian pula dengan harga makanan, transportasi dan tempat menginap di Thailand jauh lebih murah daripada di Singapura. Atraksi wisata di Thailand lebih natural dengan nuansa budaya yang sangat kental. Sementara di Singapura lebih banyak atraksi wisata buatan dengan teknologi canggih. Dari sisi kepribadian, khususnya untuk berwisata, Pak Galih lebih suka segala sesuatu yang alami dan kurang menyukai wisata buatan, karena semuanya sudah ada di Indonesia dan pernah menikmatinya.



# BAB VII

## KUALITAS LAYANAN WISATA

Kualitas layanan wisata, merupakan penilaian wisatawan tentang keunggulan keseluruhan produk atau jasa. Secara luas diakui sebagai salah satu faktor penentu penting dalam menentukan loyalitas wisatawan. Kualitas layanan wisata merupakan strategi penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup dalam pariwisata, karena dapat mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan.

Mengingat pentingnya kualitas layanan untuk bisnis apapun, banyak penelitian kualitas pelayanan dalam beberapa dekade terakhir telah dikhususkan untuk meneliti konstruk ini di berbagai industri. Khusus dalam dunia pariwisata, masih banyak membutuhkan studi mengenai kualitas layanan, karena karakteristik pariwisata yang didominasi oleh jasa yang tidak berwujud, keberagaman, dan ketidakterpisahan produksi dan konsumsi, serta penilaian yang dihasilkan oleh interpretasi yang bersifat subjektif.

Sebuah tinjauan literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa ada terutama dua jenis konsep kualitas layanan yakni: Nordic dan Amerika. Pendekatan Nordic mengusulkan bahwa persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan terdiri dari kualitas fungsional dan teknis (Dabholkar dkk., 1996; Brady dan Cronin, 2001), dengan kualitas teknis mengenai apa yang pelanggan dapatkan setelah proses pelayanan yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli (Gronroos, 1984; Brady dan Cronin, 2001), dan kualitas fungsional adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan selama proses layanan (Gronroos, 1984; Lau dkk., 2005; Ladhari, 2008).

Parasuraman et.al (1993), Parasuraman dan Grewal (2000) mengungkapkan ada lima indikator dalam mengukur kualitas layanan, yakni *reliable, responsive, empathy, assurance* dan *tangible*.

### 7.1. *Tangible*

---

*Tangible*, mengacu pada kemampuan pengelola pariwisata dalam mewujudkan layanan yang sifatnya abstrak menjadi sesuatu yang lebih nyata dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Misalnya sebuah desa wisata yang menyatakan dirinya sebagai desa seni dan budaya. Apabila kenyataannya desa tersebut mampu menghadirkan aktivitas seni dan budaya sebagai daya tariknya, dan dilakukan secara konsisten, maka desa wisata ini dapat dikatakan mampu mewujudkan unsur *tangible*. Contoh yang lain adalah Bali dengan wisata budayanya. Bali dapat dikatakan sudah memenuhi unsur *tangible*, karena faktanya ada banyak atraksi budaya, seperti seni musik, seni tari, seni pahat, seni sastra yang dapat dinikmati wisatawan.

### 7.2. *Reliable*

---

*Reliable* mengacu pada keandalan layanan yang disampaikan pada wisatawan, di mana layanan yang diberikan memiliki rata-rata kestabilan yang sama setiap harinya. Misalnya seorang wisatawan menikmati nasi goreng yang lezat dari layanan *room service*. Nasi goreng ini dimasak oleh Chef Yogi, seorang chef terkenal. Oleh karenanya keesokan harinya wisatawan memesan nasi goreng pada outlet yang sama. Namun kali ini, wisatawan kecewa karena nasi goreng rasanya kurang enak. Hal ini disebabkan karena nasi goreng dimasak oleh chef yang lain. Rasa nasi goreng yang berbeda karena dimasak oleh chef yang berbeda menunjukkan layanan yang tidak *reliable*. Oleh karena itu setiap restoran harus memiliki *standard recipe* yang wajib diterapkan oleh semua chef, sehingga rasa yang dihasilkan tetap sama.

### 7.3. *Responsive*

---

*Responsive* mengacu kepada seberapa besar daya tanggap kepada pelanggan selama proses layanan berlangsung. Misalnya seorang pemandu wisata segera membantu membawa barang bawaan wisatawan begitu tiba di pintu kedatangan di bandara, mengantarnya

ke mobil, membukakan pintu dan mempersilakan naik ke mobil. Ketanggapan merupakan hal yang sangat menentukan kualitas layanan yang berujung pada kepuasan tamu. Rasa tanggap muncul sebagai bentuk sikap pro-aktif dalam melaksanakan tugas.

---

#### 7.4. *Empathy*

---

*Empathy* mengacu pada seberapa besar perhatian yang tulus diberikan kepada wisatawan, mampu merasakan kesulitan yang dirasakan wisatawan dan segera memberikan bantuan. Seorang waiter menunjukkan rasa empatinya ketika melihat wisatawan usia lanjut menikmati ice cream dan terbatuk karena rasa manis yang membuat tenggorokannya kering. Segera waiter tersebut membawakan air putih untuk diberikan kepada wisatawan usia lanjut tersebut.

Pada saat melakukan kegiatan tracking yang melewati pematang sawah yang becek, pemandu wisata memberikan bantuan dengan menuntun wisatawan agar tidak terjatuh. Pemandu wisata memahami bahwa wisatawan tidak pernah melewati medan seperti itu, karena tinggal di kota metropolitan yang semua jalannya datar beraspal. Pemandu wisata merasakan kesulitan yang dirasakan wisatawan, sehingga membantunya jangan sampai wisatawan tersebut mengalami cedera karena terjatuh.

---

#### 7.5. *Assurance*

---

*Assurance* adalah seberapa besar layanan yang diberikan mampu memberikan jaminan sesuai standar atau perjanjian yang telah disepakati. Contoh aspek *assurance* pada industri pariwisata salah satunya dalam hal keamanan. Jangan sampai wisatawan menjadi korban kriminal. Masalah keamanan sangat sensitif bagi pariwisata, oleh karenanya perlu dukungan segenap lapisan masyarakat. Di Kuta Bali, demi menjaga keamanan, seringkali pelaku penjambratan langsung dihakimi masyarakat di tempat kejadian, bahkan sampai meninggal. Tindakan main hakim sendiri merupakan tindakan melawan hukum, namun mampu membuat pelaku kriminal menjadi jera untuk melakukan tindakan kriminal di Kuta Bali.

# BAB VIII

## CITRA DESTINASI WISATA

Citra destinasi wisata atau *destination image* adalah serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan dan aspek personifikasi. Citra destinasi wisata dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan komunikasi promosi dibentuk melalui asosiasi merek dengan entitas lain seperti perusahaan, negara, saluran distribusi, orang, tempat, atau peristiwa. Pengalaman tersebut selanjutnya menambah pengetahuan, perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Seni dan budaya merupakan produk dari sebuah destinasi wisata yang dapat mempengaruhi *image* atau citra destinasi wisata. *Destination image* merupakan pemahaman mengenai destinasi wisata yang melibatkan perilaku konsumen, produk, sistem, upaya pemasaran, kualitas layanan dan strategi. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, berupa kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisatawan untuk berkunjung kembali dan menceritakan, membela segala hal yang baik mengenai destinasi wisata. Indikator-indikator untuk mengukur *destination image* antara lain: (i) *Favorability of brand association-good reputation*,(ii) *Favorability of brand association-feeling of outstanding*; (iii) *Strength of brand association-art destination*,(iv) *Strength of brand association-culture destination*, (v) *Uniqueness of brand association*.

### 8.1. *Favorability of Brand Association-Good Reputation* (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Reputasi yang Baik)

Asosiasi merek ditimbulkan dari berbagai kesan yang dilihat, didengar, dan dirasakan wisatawan mengenai destinasi wisata yang sudah dikunjunginya. Reputasi yang baik mengenai destinasi wisata dapat dibentuk dari pengalaman yang menyenangkan, kesesuaian

antara informasi yang diberikan sebelum menikmati destinasi wisata dengan kenyataan yang diperoleh, cerita yang baik mengenai pengalaman wisatawan lainnya ketika mengunjungi destinasi (*word of mouth*), upaya promosi dari pihak pengelola destinasi, dan upaya-upaya pemasaran lainnya.

Reputasi yang baik mengenai Bali sebagai destinasi wisata internasional tidak lepas dari serangkaian peristiwa yang dialami wisatawan pada saat berkunjung bali, *branding* Bali sebagai surga terakhir, pariwisata budaya, keunikan dan keramahtamahan.

### **8.2. *Favorability of Brand Association-Feeling of Outstanding* (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Rasa Istimewa)**

Kebanyakan wisatawan yang sudah mengunjungi Bali merasakan kebanggaan dan merasa istimewa. Ada nilai lebih yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung ke Bali. Pada era 70 an, ada kebanggaan masyarakat Indonesia apabila sudah berkunjung ke Jakarta, khususnya ke Monas (Monumen Nasional) yang merupakan simbol persatuan dan semangat membangun bagi bangsa Indonesia. Bagi pemuda-pemuda yang bekerja di kapal pesiar, ada rasa istimewa bagi dirinya apabila pernah mengunjungi destinasi wisata yang pernah menjadi pusat kebudayaan dan sejarah dunia, seperti piramida di Mesir, Kota Tua di Genova, Gunung Vesuvius di Italia, dsb.

### **8.3. *Strength of Brand Association-Art Destination* (Kekuatan Asosiasi Merek dalam Membentuk Citra Destinasi Seni)**

Citra destinasi seni yang dimiliki Bali tidak lepas dari berbagai aktivitas wisata yang berkaitan dengan seni. Wisatawan sangat menikmati seni tari Bali yang unik dan dinamis, seni lukis berkelas dunia di Ubud, musisi kelas dunia yang berasal dari Bali-I Wayan Balawan dan tiupan suling Gus Teja, arsitektur tradisional Bali, I Nyoman Nuarta Pematung Bali dengan karya Garuda Wisnu Kencana di Jimbaran.

#### **8.4. *Strength of Brand Association-Culture Destination* (Kekuatan Asosiasi Merek dalam Membentuk Citra Destinasi Budaya)**

Citra destinasi budaya yang dimiliki Bali tidak terlepas dari aktivitas budaya Bali dengan nilai kearifan lokal berkelas internasional. Filosofi *Tri Hita Karana* yang diterapkan dalam setiap sendi kehidupan di Bali, membuat Wisatawan yang datang ke Bali merasa aman dan nyaman. Konsep *Tri Hita Karana*, yang terdiri dari *Parahyangan, Pawongan dan Palemahan* merupakan cara orang Bali untuk mencapai kebahagiaan dengan menjaga keseimbangan hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan. Pelaksanaan konsep *Tri Hita Karana* dilakukan dengan *Panca Yadnya* (lima pengorbanan suci kepada: Tuhan, Maha Guru/Rsi, leluhur, sesama manusia, dan *bhuta*); selain dengan *Panca Yadnya*, pelaksanaan *Tri Hita Karana* tercermin dalam tata letak bangunan Bali yang menggunakan konsep *Tri Mandala* (*Utama mandala* yakni tempat untuk sembahyang, *madya mandala* yakni tempat melaksanakan kegiatan sehari-hari dan *nista mandala* yakni tempat untuk membuang sampah sering disebut *tebaa*)

#### **8.5. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)**

Keunikan asosiasi merek merupakan faktor pembentuk citra destinasi wisata. Semakin unik asosiasi merek yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin kuat citra destinasi wisata di benak wisatawan. Salah satu destinasi wisata dunia yang berhasil mencitrakan keunikan adalah Singapura, sebuah negara kecil yang bersih, aman, tertib, modern dan lengkap. Meskipun sebuah negara yang luasnya kurang lebih sebesar Pulau Bali, jumlah wisatawan yang berkunjung masih lebih besar daripada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

# BAB IX

## ***DESTINATION AWARENESS*** **DALAM INDUSTRI PARIWISATA**

Chieh Lee et.al, 2013 untuk mendapatkan manfaat dari kesadaran wisatawan terhadap spesifik dari destinasi wisata, perlu dilakukan strategi *destination awareness* yang merupakan cikal bakal dari *brand awareness* sehingga mampu membedakannya dengan destinasi wisata lainnya. *Destination awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi hal tertentu dengan nama tertentu. Namun demikian ini tidak secara otomatis bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada destinasi tertentu (Kayaman dan Arasli, 2007; Kevin dan King, 2010; Xu dan Chan, 2010). Simamora (2001) mengungkapkan bahwa peran *destination awareness* tergantung sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

*Destination awareness* dipengaruhi oleh *brand* yang dimiliki destinasi wisata atau daya tarik wisata saat ini dan komunikasi yang dilakukan terhadap *brand* secara eksternal, seperti periklanan, promosi, *word of mouth communications* dan juga publisitas (Hong-bumm dan An, 2003; Kevin dan King, 2010).

*Destination awareness* adalah kunci dan bagian penting dalam membedakan destinasi wisata yang satu dengan destinasi wisata yang lainnya dan memainkan peranan penting dalam keputusan berkunjung oleh wisatawan (Aaker, 1996; Keller, 1998, dan Severi and Ling, 2013;) dan mencapai loyalitas wisatawan (Kim dkk., 2008; Kevin dan King, 2010)

*Destination awareness* adalah kesadaran pelanggan terhadap *brand* destinasi wisata yang meliputi kemampuan wisatawan untuk mengingat dan mengenali *brand* destinasi wisata pada saat menerima

stimuli pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan kebutuhan berwisata.

Untuk mengukur tingkat kesadaran tersebut digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan terhadap destinasi wisata
2. Kemampuan untuk mengenali suatu destinasi wisata diantara berbagai alternatif pilihan destinasi wisata lainnya yang menawarkan produk sejenis
3. Kemampuan untuk mengingat destinasi wisata dengan karakteristik dan keunikannya dalam kategori produk
4. Kecepatan dalam memanggil informasi mengenai destinasi wisata yang tersimpan dalam ingatan wisatawan

Keempat indikator di atas, dijelaskan sebagai berikut:

### **9.1. Pengetahuan terhadap Destinasi Wisata**

Pengetahuan terhadap destinasi wisata akan sangat mempengaruhi kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan dipilihnya untuk menikmati liburan. Semakin banyak wisatawan mengetahui hal detail, maka akan semakin menggugah kesadarannya dalam ranah kognitif. Segala informasi mengenai destinasi wisata, dapat diperoleh wisatawan melalui serangkaian stimuli pemasaran dari pengelola destinasi, pemberitaan dari media massa, cerita dari mulut ke mulut, dan pengalaman pribadinya apabila pernah mengunjungi destinasi.

### **9.2. Kemampuan untuk Mengenali Suatu Destinasi Wisata Diantara Berbagai Alternatif Pilihan Destinasi Wisata Lainnya yang Menawarkan Produk Sejenis**

Semakin mampu wisatawan mengenali sebuah destinasi wisata, maka semakin mudah wisatawan mengingatnya diantara berbagai pilihan destinasi wisata yang menawarkan produk sejenis. Sebagai contoh, Mr. Rocco warga negara Italia, ingin berlibur ke negara tropis. Mr. Rocco bekerja sebagai *crew purser* di perusahaan



kapal pesiar di mana banyak *crew* dari Bali yang dikenalnya. Dari *crew* Bali, Mr. Rocco banyak mendapat informasi mengenai Bali dengan pantai dan kebudayaan yang indah. Selain dari *crew* Bali, Mr. Rocco juga mendapat informasi wisata dari *crew* lainnya yang berasal dari Honduras, Samoa, Philipina, Brazil yang juga merupakan negara tropis di mana Mr. Rocco ingin berlibur. Keseluruhan informasi wisata mengenai daerah tropis tersebut akan mampu membuat Mr. Rocco untuk mengenali berbagai pilihan destinasi wisata Tropis.

### **9.3. Kemampuan untuk Mengingat Destinasi Wisata dengan Karakteristik dan Keunikannya dalam Kategori Produk**

Karakteristik dan keunikan dari destinasi wisata akan sangat memperkuat daya ingat wisatawan dalam menentukan pemilihan destinasi atau penilaian lainnya terhadap destinasi wisata. Semakin mampu wisatawan mengingat destinasi wisata dengan segala karakteristik dan keunikannya, maka semakin kuat kesadarannya terhadap destinasi wisata tersebut. Sebagai contoh, Mr. Rocco (terkait contoh pada poin 9.2 di atas) lebih sering mendengar informasi mengenai keunikan destinasi wisata Bali, khususnya pada budayanya yang luar biasa dan tidak ada duanya di dunia. Hal ini disebabkan karena setiap hari Mr. Rocco sering melepaskan waktu senggangnya untuk bergaul dengan *crew* Bali. Informasi yang sering mengenai Bali tersebut, diperkuat dengan cerita-cerita dari sahabat-sahabat Italianya yang pernah berkunjung ke Bali, akan memperkuat kesadarannya terhadap destinasi wisata Bali.

### **9.4. Kecepatan dalam Memanggil Informasi Mengenai Destinasi Wisata yang Tersimpan dalam Ingatan Wisatawan**

Semakin cepat seorang wisatawan dalam memanggil informasi yang tersimpan dalam ingatan wisatawan, maka semakin kuat kesadaran wisatawan tersebut terhadap destinasi wisata. Sebagai contoh, Mr. Rocco mengambil keputusan untuk berlibur ke Bali untuk menikmati suasana pantai dan keunikan budaya Bali. Pengalaman berwisata ke Bali akan memperkuat ingatan Mr. Rocco karena

pengalaman tersebut melibatkan seluruh panca inderanya dalam menikmati keindahan Pulau Bali. Terlebih lagi, selama berwisata ke Pulau Bali, Mr. Rocco mendapatkan banyak kenangan indah dan sangat memuaskan hatinya. Suatu saat ketika ditanya oleh koleganya tentang dimana tempat berwisata di daerah tropis, maka dengan mudah Mr. Rocco mengingat nama Pulau Bali sebagai pulau yang indah dengan pantai dan keunikan budayanya.

# BAB X

## KEPUASAN WISATAWAN

Kepuasan wisatawan adalah salah satu tujuan pengelola destinasi wisata (Holbrook, 1994; Markovic dkk, 2010; Wu, 2014; Tabaku dan Kushi, 2014), yang menghubungkan proses pembelian paket wisata dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian. Memuaskan wisatawan merupakan elemen penting dalam konsep pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004; Chandio et. Al, 2015; Tabaku dan Cerri, 2016) karena mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan di masa depan (Yi, 1990; Oh dan Park, 1997; Yoo dan Park, 2007; Markovic dan Jankovic, 2013), profitabilitas (Anderson dkk., 1994; Chitty dkk., 2007), dan nilai pemegang saham (Anderson dkk., 2004).

Ada banyak definisi yang diberikan pada istilah *tourist satisfaction* dimana pada awalnya ditekankan pada proses kognitif (Howard dan Seth, 1969; Suhartanto, 2011; Tabaku dan Kushi, 2013; Tabaku dan Cerri, 2016). Paradigma penelitian mengenai kepuasan wisatawan telah bergeser dari ranah kognitif (pengetahuan) menuju kepada ranah afektif (perasaan suka atau tidak suka). Tse dan Wilton (1998); Suhartanto (2011); Tabaku dan Kushi (2013) yang mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan (dalam hal ini adalah wisatawan) adalah tanggapan wisatawan terhadap evaluasi dari perbedaan antara harapan utama dan kinerja aktual dari sebuah produk wisata yang diterima setelah mengkonsumsinya. Ada banyak definisi mengenai konsep *customer satisfaction* yang diberikan oleh para pakar di mana secara keseluruhan menyetujui bahwa kepuasan adalah sebuah proses yang terjadi secara manusiawi yang melibatkan kognitif, afektif, dan faktor-faktor psikologis lainnya yang belum diketahui dan kedinamisan fisiologis (Woodruff, 1997; Bhattacharya dan Singh, 2008; Suhartanto, 2011; Tabaku dan Kushi, 2013).

Teori-teori seperti *Expectation-Disconfirmation*, *Equity Theory*, dan *Comparison-Level Theory*, berupaya untuk menjelaskan *customer satisfaction* (Yi, 1990; Skogland dan Siguaw, 2004; Markovic et.al, 2010; Wu, 2014; Tabaku dan Kushi, 2014) dan Teori *Expectancy Disconfirmation* dianggap paling berpengaruh dan dapat diterima di kalangan luas (Lovelock dkk., 2001; Ekinici et.al, 2008). Teori *Expectancy-Disconfirmation* meneliti formasi dari *expectation* dan *disconfirmation* dari semua harapan melalui perbandingan kinerja. Harapan-harapan menunjukkan sebuah persepsi sebelum mengkonsumsi barang dan jasa, di mana kinerja adalah dasar dari persepsi konsumen terhadap barang dan jasa (Holbrook, 1994; Sinha dan DeSarbo, 1998; Wu, 2014; Tabaku dan Kushi, 2014; Markovic et.al, 2010). Diskonfirmasi akan meningkat seiring perbedaan antara harapan utama dan kinerja dari barang dan jasa. Konsep diskonfirmasi ini menempati posisi utama sebagai variabel *intervening* dalam paradigma *Expectancy-Disconfirmation* (Gale, 1994). Jika seorang wisatawan menerima kualitas barang dan jasa yang ia beli melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan, maka kepuasan pelanggan akan tinggi (diskonfirmasi positif) demikian pula sebaliknya, jika seorang pelanggan menerima barang dan jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, maka kepuasan pelanggan akan menjadi rendah (diskonfirmasi negatif).

Penelitian kepuasan pelanggan (wisatawan) dalam berbagai konteks layanan konteks dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori. Kategori pertama adalah penelitian yang mengukur tingkat kepuasan tamu dan mengidentifikasi kekurangan dari pelayanan, misalnya Barsky dan Nash (2003), Ryan dan Huimin (2007), dan Gu dan Ryan (2008), yang cenderung untuk tujuan manajerial. Kategori kedua adalah penelitian yang meneliti kepuasan pelanggan dalam model multivariat termasuk faktor-faktor anteseden seperti kualitas layanan (Juwaheer, 2004; Kandampully dan Hu 2007; Lobo, 2008), nilai yang dirasakan (Oh, 1999; Kim dkk., 2008b; Brodie dkk., 2009; Lai dkk., 2009), citra merek (Kayaman dan Arasli, 2007; Faullant dkk., 2008), serta konsekuensinya seperti loyalitas pelanggan (Fornell dkk., 1996; Hennig-Thurau dkk., 2002; Back, 2005; Namkung dan Jang, 2007;

Han dkk., 2008; Li dan Petrick, 2008a). Secara keseluruhan, para peneliti sepakat bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya menentukan loyalitas pada destinasi tetapi juga memediasi hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. Namun, peneliti seperti Oliver (1999); Ganesh et al. (2000), Harris dan Goode (2004), dan Chandrashekar et al. (2007) berpendapat bahwa penelitian sebelumnya masih dapat meyakinkan menjelaskan hubungan kompleks antara kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian wisatawan.

Kepuasan wisatawan dalam menikmati produk wisata, ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

**1. Kenyamanan selama menggunakan produk wisata.**

Semakin nyaman wisatawan dalam menikmati liburannya pada destinasi wisata, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan tersebut. Kenyamanan merupakan sebuah konstruk yang luas yang ditentukan banyak hal. Tidak hanya barang, tapi lebih daripada itu, dalam industri pariwisata, kualitas layanan sangat menentukan kenyamanan wisatawan. Pulau Bali memiliki pantai, pemandangan alam yang sama indahnya dengan berbagai pulau yang ada di seluruh dunia. Namun, keramahtamahan dan karakter spesifik dari penduduk lokal Bali membuat wisatawan merasa nyaman.

**2. Kebenaran mengambil keputusan pembelian produk wisata.**

Bagi wisatawan, perasaan benar dalam mengambil keputusan pembelian produk wisata sangat mempengaruhi kepuasannya. Semakin wisatawan merasa benar, maka semakin puas wisatawan tersebut. Seringkali pengambilan keputusan berwisata ditentukan oleh satu orang yang melibatkan banyak orang lainnya. Misalnya sebagai seorang ayah, yang menentukan pengambilan keputusan untuk berlibur ke Bali, akan merasa puas apabila kenyataan yang diperolehnya selama menikmati Bali, keseluruhan anggota keluarganya merasa gembira dengan segala produk wisata yang ditawarkan. Demikian pula sebaliknya, sehingga bagi pengelola destinasi harus mampu bekerja sama dengan pendekatan SHIP (Sistemic, Holistic, Interdependency dan Participatory) dalam

menyelesaikan segenap permasalahan pada destinasi wisata yang dikelolanya dalam mewujudkan kepuasan wisatawan.

### **3. Kenyataan yang diterima pada saat mengkonsumsi produk lebih besar dari harapan.**

Setiap wisatawan memiliki harapan tertentu ketika memutuskan untuk memilih salah satu objek di destinasi wisata untuk liburannya. Apabila harapan wisatawan tersebut dapat dipenuhi pada saat menikmati kegiatan wisata pada daya tarik wisata yang dipilihnya, maka wisatawan akan puas. Sebagai contoh, Mr. Rocco mengambil keputusan untuk berkunjung ke Tanah Lot melihat *sun set*. Namun sayang sekali karena mendung, *sun set* tidak dapat terlihat. Padahal dia sudah menempuh perjalanan yang dia rencanakan dengan baik sebelumnya, selama tiga jam dari Nusa Dua yang penuh kemacetan. Mr. Rocco merasa kecewa, karena harapannya tidak terpenuhi. Dia harus menunggu liburan berikutnya, karena keesokan harinya harus kembali ke Napoli dengan penerbangan pagi bersama keluarganya.

### **4. Secara keseluruhan kenyataan yang diterima pada saat mengkonsumsi produk lebih besar daripada harapan.**

Setiap wisatawan memiliki harapan-harapan tertentu ketika memutuskan untuk memilih destinasi wisata untuk liburannya. Apabila keseluruhan harapan wisatawan tersebut dapat dipenuhi pada saat menikmati kegiatan wisata pada destinasi yang dipilihnya, maka wisatawan akan puas. Sebagai contoh, Mr. Rocco mengambil keputusan berlibur ke Bali bersama keluarganya. Mr. Rocco mengharapkan sesampainya di Bandara Ngurah Rai, dia disambut oleh *guide* tepat waktu dan *check-in* pada *family room* di hotel berbintang yang ada di Nusa Dua sesuai kesepakatannya dengan biro perjalanan wisata yang dipilihnya. Harapan lainnya, dia ingin menikmati panasnya Pantai Kuta, tour ke Pura Besakih, Ubud dan Jati Luwih untuk melihat keunikan Pulau Bali. Apabila ke semua itu didapatkannya, maka Mr. Rocco merasa puas. Namun memang tidak mudah menjamin kepuasan wisatawan, karena karakter industri pariwisata itu sendiri yang sangat beragam, tidak berwujud dan sangat berisiko terhadap berbagai perubahan.

# BAB XI

## LOYALITAS WISATAWAN

Loyalitas Wisatawan pada dasarnya merupakan tujuan dari segenap pengelola destinasi wisata. Apabila tujuan tersebut dicapai, maka akan terwujudlah pariwisata berkelanjutan seperti yang diidam-idamkan keseluruhan *stakeholder* pariwisata yang ada di seluruh dunia. Loyalitas wisatawan akan mampu menghemat biaya pemasaran pariwisata dan akan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang loyal, akan cenderung untuk berbelanja lebih banyak, memiliki daya tahan terhadap godaan destinasi wisata pesaing lainnya, mengundang koleganya untuk berkunjung pada destinasi wisata dan bahkan mampu memberi advokasi terhadap isu-isu negatif yang berkembang pada destinasi wisata.

Konsep loyalitas wisatawan merupakan payung dari konsep *brand loyalty*, karena *brand* merupakan salah satu indikator dari loyalitas wisatawan secara keseluruhan. Sampai saat ini konsep *brand loyalty* masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi untuk mendefinisikan dan mengukur *brand loyalty* tersebut. Perkembangan studi *brand loyalty* dapat diklasifikasikan ke dalam pendekatan tradisional dan pendekatan multi-dimensi. Sehubungan dengan masih kuatnya perdebatan mengenai konsep *brand loyalty* pada ilmu pemasaran perilaku konsumen yang merupakan dasar ilmu untuk mengupas permasalahan dalam bidang kepariwisataan, maka istilah wisatawan pada bab ini disamakan dengan pelanggan. Hal ini mengacu pada pengertian pelanggan, yakni orang yang menikmati produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana wisatawan adalah orang yang menikmati produk wisata.

Pendekatan tradisional studi *brand loyalty* meliputi pertama pendekatan perilaku diikuti oleh pendekatan sikap, dan selanjutnya dengan pendekatan gabungan (Pritchard dkk., 1992; Odin dkk., 2001;

Back dan Park, 2003; Li dan Petrick, 2008b). Pendekatan perilaku terhadap konsep *brand loyalty* sebagai perkembangan perilaku (Kahn dkk., 1986; Ehrenberg dkk., 1990). Hanya pelanggan yang membeli merek yang sama secara sistematis dari waktu ke waktu dapat dianggap sebagai pelanggan setia. Pendekatan ini didasarkan pada filosofi stochastic di mana pembelian dianggap sebagai perilaku acak yang sangat kompleks dan sulit untuk dipahami (Oliver, 1997; Odin dkk., 2001; Rundle-Thiele, 2005). Kompleksitas ini adalah karena fakta bahwa ada sejumlah besar variabel penjelas yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dalam membuat penjelasan yang komprehensif dari perilaku ini menjadi hampir tidak mungkin (Tucker, 1964; McAlister dan Pessemier, 1982). Akibatnya, sulit bagi pemasar untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pembeli secara sistematis (Li dan Petrick, 2008). Studi yang terkait dengan pendekatan perilaku terhadap *brand loyalty* yang pertama kali diterapkan pada tahun 1950 dan 1960 (Cunningham, 1956; Tucker, 1964). Pada umumnya studi awal mengambil pendekatan perilaku dengan menafsirkan loyalitas uni-dimensi mengenai perilaku pembelian. Penelitian-penelitian awal mendefinisikan dan mengoperasionalkan *brand loyalty* sebagai perilaku pembelian berulang dari merek tertentu. Tucker (1964), misalnya, *brand loyalty* didefinisikan sebagai perilaku hanya memilih satu merek dalam membeli suatu produk tertentu dan dilakukan berulang-ulang. Dalam hal pengukuran loyalitas, ada tiga metode yang paling sering digunakan yakni: (i) proporsi pembelian (Cunningham, 1956; Raj, 1985), (ii) probabilitas pembelian (Dekimpe dkk., 1997; Frank, 1962), dan (3) pembelian rata-rata (Tucker, 1964; Iwasaki dan Havitz, 1998; Tellis, 1988). Pengukuran lainnya termasuk frekuensi pembelian (Brody dan Cunningham, 1968), urutan pembelian (Kahn dkk., 1986), dan beberapa aspek perilaku pembelian (DuWors dan Haines, 1990). Dalam hal pengumpulan data, studi pendekatan perilaku loyalitas biasanya menggunakan data berdasarkan kuisisioner yang disebar.

*Brand loyalty* juga dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu sikap (Odin dkk., 2001). Para peneliti dengan aliran ini mengikuti pendekatan deterministik, di mana sejumlah penyebab sikap secara



langsung mempengaruhi pembelian berulang (Li dan Petrick, 2008b; Odin dkk., 2001; Rundle-Thiele, 2005; Mahasuweerachai, 2012; Mojarad dan Lakanie, 2015). Beberapa pemikiran menunjukkan bahwa penyebab ini dapat dipilah dari satu sama lain dan distimuli, sehingga mampu mewujudkan perilaku konsumen seperti yang diharapkan. Filosofi stochastic dimaksudkan bahwa pemasar hanya dapat mempengaruhi perilaku pembeli secara sistematis. Dengan demikian, penelitian *brand loyalty* di daerah ini difokuskan pada (i) keyakinan konsumen, (ii) sikap, dan (iii) opini yang berkaitan dengan perilaku pembelian (Pritchard dkk., 1992; Mellens dkk., 1996; Back, 2005; Al-Msallam, 2015; Mahasuweerachai dan Qu, 2015.). Sikap adalah konsep-konsep abstrak dan membangun resultan (Ajzen, 1989). Akibatnya, konseptualisasi dan pengukuran loyalitas sikap memiliki ketidaksepakatan konseptual lebih antara para peneliti dari aliran perilaku. Guest (1944) adalah salah satu peneliti pertama yang menerapkan pendekatan sikap dengan menggunakan metode sikap konsisten untuk mengukur *brand loyalty*. Sejak publikasi tersebut, peneliti dalam berbagai konteks, termasuk industri pariwisata dan perhotelan, telah mendukung pendekatan ini dan konsep loyalitas sebagai (i) sikap terhadap merek, (Backman, 1991 (Morais dkk., 2004.); Pritchard dkk., 1999; Rauyruen dan Miller, 2007), (ii) komitmen (Baloglu, 2002; Pritchard dkk., 1999), dan (iii) niat (Zeithaml dkk., 1996; Johnson dkk., 2006; Chitty dkk., 2007; Kandampully dan Hu, 2007;). Kebanyakan penelitian mengenai loyalitas menggunakan beberapa dimensi sikap untuk mengukur *brand loyalty*. Namun, beberapa peneliti menyarankan bahwa dimensi tunggal merupakan metode yang tepat untuk mengukur *brand loyalty*. Reichheld (2003); Kuo (2012), misalnya, berpendapat bahwa loyalitas terbaik hanya dinilai oleh kesediaan untuk merekomendasikan. Reichheld berpendapat bahwa pengukuran loyalitas tunggal ini merupakan metode yang efektif untuk mengukur loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan atau tingkat retensi. Ada beberapa keuntungan menggunakan pendekatan sikap sebagai pengukuran *brand loyalty*. Pertama, pengukuran sikap loyalitas menghindari kritik yang ditujukan kepada pengukuran perilaku dengan

menggunakan skala interval (Odin dkk., 2001; Sahindolarlan, 2014; Kim, 2012). Skala interval dapat memfasilitasi proses pengumpulan data dan memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan intensitas *brand loyalty* tertentu dari *\_extreme* tidak setia 'untuk *\_extreme* setia'. Gradasi skala loyalitas ini dapat memberikan analisis yang lebih dalam seperti prediksi perilaku pelanggan masa depan. Kedua, studi meta-analisis sikap-perilaku mengungkapkan bahwa sikap secara signifikan dan substansial memprediksi perilaku masa depan (Glasman dan Albarracin, 2006; Wu, 2014). Dengan demikian, pemahaman loyalitas sikap berpotensi prediktor yang lebih baik dari perilaku masa depan dari perilaku masa lalu. Pemahaman tentang sikap terhadap tindakan membeli merek, akan membantu manajer pemasaran dalam desain program untuk memodifikasi perilaku pelanggan, terutama perilaku beralih ke merek tertentu (Jacoby dan Chestnut, 1978; Hennig-Thurau dan Hansen, 2000). Selain itu, Day (1969) mengemukakan bahwa pemasar perlu memahami aspek loyalitas kognitif, untuk mengelola *brand loyalty*. Selanjutnya, mekanisme kognitif yang membentuk konstruk loyalitas harus dipelajari (Pritchard dkk., 1999) mengungkapkan motivasi sekitarnya perilaku pembelian yang mendasari (Dick dan Basu, 1994). Panggilan ini telah menghasilkan banyak penelitian dalam ranah konseptual dan pengukuran *brand loyalty*, termasuk di industri hotel meskipun banyak pekerjaan telah didasarkan pada dimensi sikap tunggal (Skogland dan Siguaw, 2004; Peterson dan Iyer, 2006; Kayaman dan Arasli, 2007; Ekinici dkk., 2008).

Diskusi pendekatan perilaku dan sikap menunjukkan bahwa bila digunakan secara parsial tidak akan cukup menjelaskan *brand loyalty*. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa apabila hanya dengan menggunakan satu segi *brand loyalty* secara parsial (sikap atau perilaku) dapat mengakibatkan mengukur sikap palsu (sikap tidak stabil yang tidak mempengaruhi perilaku berikutnya) atau perilaku palsu (perilaku inersia yang tidak stabil dan tak terduga). Para peneliti menyarankan pertimbangan simultan dari komposit dari kedua loyalitas sikap dan perilaku dalam pengukuran loyalitas pelanggan (Day, 1969; Jacoby dan Chestnut, 1978; Dick dan Basu, 1994; Li, 2006; Suhartanto, 2011).

Studi tersebut telah dijelaskan *brand loyalty* tidak hanya hasil dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga konsekuensi dari proses sikap.

Dalam studi *brand loyalty* mengembangkan pendekatan komposit ini, ada tiga studi yang paling berpengaruh. Day (1969) berpendapat bahwa loyalitas asli adalah perilaku pembelian yang konsisten, berakar pada sikap positif terhadap merek. Konseptualisasi Day terhadap dua dimensi loyalitas (sikap dan perilaku), menunjukkan pertimbangan simultan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Secara khusus, Day mengusulkan indeks komposit kesetiaan sebagaimana dirumuskan di bawah ini.

$$L = P [B] / A$$

Keterangan:

L : Loyalitas

P [B] : Proporsi pembelian merek

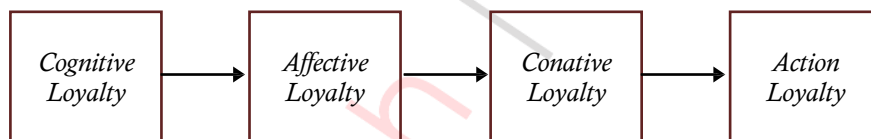
A : Sikap Loyal

Sementara pendekatan sikap, perilaku, dan komposit telah mendominasi literatur *brand loyalty*, studi terbaru terhadap *brand loyalty* telah menantang konsep ini (Oliver, 1999; Harris dan Goode, 2004; Jones dan Taylor, 2007). Peneliti masa lalu seperti Jacoby dan Chestnut (1978), Dick dan Basu (1994), dan Pritchard et al. (1999) telah menyebutkan adanya multi-dimensi *brand loyalty*, namun Oliver (1997, 1999) adalah peneliti pertama yang meneliti masalah multi-dimensi *brand loyalty*.

Setelah konseptualisasi *brand loyalty* yang diajukan oleh Jacoby dan Chestnut (1978) dan Dick dan Basu (1994), Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "komitmen psikologis dipegang untuk membeli kembali atau secara berlanjut menyukai produk / jasa dengan konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih". Definisi ini menggarisbawahi bahwa formulasi sikap tidak hanya menyebabkan pelanggan untuk membeli kembali di masa depan, tetapi juga menolak upaya pemasaran pesaing. Dengan demikian, *brand loyalty* yang benar akan ada jika sikap pelanggan diarahkan menuju

preferensi merek. Oliver (1997) menyatakan bahwa ada tiga kondisi di mana loyalitas benar-benar akan terjadi: (i) "atribut peringkat merek (keyakinan) harus lebih baik sehingga mampu meredam persaingan dari kompetitor; (ii) informasi pada poin (i) harus sesuai dengan preferensi afektif (sikap) untuk merek, dan; (iii) konsumen harus memiliki niat yang lebih tinggi (konasi) untuk membeli merek dibandingkan dengan merek alternatif (pesaing)".

Oliver (1997, 1999) konseptualisasi *brand loyalty* menyiratkan bahwa loyalitas bukanlah dikotomi (loyalitas dan kesetiaan), atau multi-kategori tipologi (misalnya, rendah, palsu, laten, dan tinggi loyalitas), tetapi urutan atau kontinum. Dalam hal ini, formulasi loyalitas dimulai dengan loyalitas kognitif, diikuti oleh loyalitas afektif, untuk konatif loyalitas atau kesetiaan niat, dan akhirnya pembelian aktual (loyalitas tindakan atau perilaku loyalitas) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.5.



**Gambar 11.1 Empat Tahap Loyalitas**  
(Diadaptasi dari Evanschitzky dan Wunderlich, 2006)

Pengertian multi-dimensi *brand loyalty* dianggap evaluasi paling komprehensif dari konstruk *brand loyalty* (Harris dan Goode, 2004). Konsep ini merupakan langkah penting dalam memperoleh pemahaman yang lebih besar dari proses yang dinamis.

Secara konseptual, loyalitas kognitif didasarkan pada dimensi kognisi sikap. Hawkins et al. (2001) menunjukkan bahwa kognisi hanya mengacu pada keyakinan konsumen dan pengetahuan tentang fenomena yang; definisi bersama oleh Greenwald (1989b), Ajzen (2005), dan Eagly dan Chaiken (2007) sebagai kognisi didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan. Loyalitas kognitif berdasarkan pengetahuan merek dan keyakinan bahwa merek adalah lebih baik

untuk para pesaingnya (Oliver, 1999; McMullan dan Gilmore, 2003; Harris dan Goode, 2004;.) Pada tahap loyalitas ini, merek akan datang pertama dalam pikiran konsumen loyal ketika timbul pertanyaan tentang apa yang harus membeli atau ke mana harus pergi (Gremler dan Brown, 1998). Dengan kata lain, merek adalah pilihan utama pelanggan atau pilihan pertama di antara berbagai alternatif pilihan.

Kognisi dicapai melalui komunikasi persuasif dalam model pemrosesan informasi (Bagozzi dkk., 1979). Akibatnya, strategi promosi berangkat untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dan mengembangkan keyakinan tentang produk atau jasa. Selain iklan, komunikasi *word of mouth*, dan strategi komunikasi lainnya seperti *public relations*, kepercayaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Sebagai ilustrasi, loyalitas kognitif terjadi ketika pelanggan ingin menginap di hotel tertentu karena memiliki pengetahuan tentang keberadaannya dan mengembangkan keyakinan berdasarkan informasi yang diterima tentang hotel meskipun tidak memiliki pengalaman tinggal di sana. Loyalitas ini akan lebih kuat jika keyakinan tersebut dikonfirmasi dengan kepuasan dari pengalaman tinggal di hotel. Konfirmasi terhadap kepuasan ini, maka, mulai mengarah pada sebuah loyalitas yang lebih dalam, yakni loyalitas afektif (Oliver, 1999). Jika pengalaman mengkonsumsi layanan hotel tidak seperti yang diharapkan, maka loyalitas akan melemah.

Loyalitas afektif adalah sikap menguntungkan atau keinginan berdasarkan pengalaman yang memuaskan dalam penggunaan sebuah produk (Harris dan Goode, 2004). Oliver (1999) menegaskan bahwa loyalitas ini didasarkan pada konsep yang mempengaruhi sikap. Evaluasi afektif bersesuaian terhadap keseluruhan pengalaman konsumen terhadap merek (Assael dkk., 2007) dan berisi keterlibatan, keinginan, dan peduli (Oliver, 1997). Hal yang sama diungkapkan oleh, Back dan Park (2003) menegaskan bahwa mempengaruhi mengacu pada perasaan, suasana hati, atau tanggapan emosional yang dapat diukur dengan mengumpulkan laporan lisan atau dengan respon psikologis. Kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk atau

jasa dari waktu ke waktu secara berkelanjutan akan menimbulkan komitmen untuk tetap mengkonsumsi produk (Oliver, 1997, 1999).

Loyalitas kognitif dapat dijelaskan dari teori pemrosesan informasi, dan teori belajar (Bagozzi dkk., 1979). Stimulus netral akan dikaitkan dengan stimulus bersyarat jika terhubung berulang kali (Assael dkk., 2007). Dalam konteks hotel misalnya, kualitas pelayanan tinggi yang ditawarkan untuk tamu hotel adalah stimulus bersyarat; sedangkan kepuasan tamu adalah respon berkondisi.

Oliver (1997) menyatakan bahwa konasi menyiratkan komitmen terhadap *brand* yang spesifik untuk membeli kembali. Sementara Assael et al. (2007) konasi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap objek umumnya diukur dari segi niat untuk membeli. Loyalitas konatif, juga dikenal sebagai niat perilaku atau niat loyalitas (Johnson dkk., 2006), menjadi komitmen yang dipegang teguh untuk membeli (Oliver, 1999). Komitmen untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh episode berulang dari berdampak positif terhadap merek. Jacoby dan Chestnut (1978) menegaskan bahwa komitmen membatasi pelanggan tanpa arah pilihan pasti terhadap penjamin merek tertentu untuk pembelian ulang. Akibatnya, konsumen memiliki komitmen penting bagi bisnis apapun karena cenderung untuk menolak bujukan dari provider lain (Pritchard dkk., 1999).

Menurut Bagozzi (1979), niat perilaku muncul dari reward atau hukuman atas perilaku respon terhadap merek melalui *operant condition*. Penawaran pengkondisian operan dengan perilaku yang biasanya dianggap berada di bawah kendali sadar individu (Assael dkk., 2007). Perilaku Operant yang dipancarkan karena konsekuensi yang terjadi setelah perilaku. Sebuah hotel yang menyediakan layanan yang sangat baik (penguat) untuk pelanggan berulang dapat memperkuat niat pelanggan untuk kembali tinggal di masa depan. Memberikan pelayanan yang terbaik (penguat) secara konsisten akan membentuk niat perilaku untuk tinggal, sambil memberikan layanan yang buruk (hukuman) kepada pelanggan berulang akan melemahkan hubungan yang mengarah ke niat negatif.

Loyalitas Perilaku atau loyalitas tindakan adalah fase terakhir dari Oliver (1997, 1999) urutan *brand loyalty* (Gambar 2). Tahap loyalitas ini adalah konversi dari niat untuk bertindak, disertai dengan kemauan untuk mengatasi hambatan untuk tindakan tersebut (Harris dan Goode, 2004). Loyalitas perilaku pola pembelian ulang pelanggan terhadap merek tertentu, yaitu, perilaku terbuka pelanggan terhadap merek tertentu dalam hal perilaku pembelian berulang. Loyalitas ini dapat dipertahankan oleh komitmen sebagai pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa ke tingkat yang-informasi berkaitan dengan produk atau jasa alternatif telah berkurang (Oliver, 1997, 1999). Namun, pada tahap loyalitas ini, pelanggan masih bisa mengubah perilaku karena persuasi dan uji coba ditawarkan oleh pesaing (McMullan dan Gilmore, 2003), sesuatu yang setiap bisnis harus menyadarinya.

Untuk menyimpulkan, pendekatan multi-dimensi menafsirkan *brand loyalty* sebagai fase loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Tiga komponen pertama adalah pengembangan lebih lanjut dari komponen sikap *brand loyalty* yang dikembangkan dalam pendekatan tradisional. Sebagai evaluasi menyeluruh *brand loyalty*, pendekatan ini menjanjikan untuk menjelaskan perilaku loyalitas yang kompleks dan dinamis pelanggan. Pembahasan berikut menjelaskan penelitian empiris saat memeriksa dimensi *brand loyalty*.

Indikator kerja *brand loyalty* meliputi:

1. Pengetahuan pelanggan terhadap *brand*. Kesetiaan pelanggan terhadap sebuah *brand* (*cognitive loyalty*), diawali dari proses mengetahui produk dari sumber-sumber informasi, melakukan perbandingan-perbandingan, mencoba untuk mengkonsumsi dan menarik simpulan sebagai informasi awal.
2. Perasaan pelanggan terhadap *brand* (*affective loyalty*). Setelah pelanggan mengetahui tentang cukup banyak informasi *brand*, selanjutnya akan muncul perasaan suka atau tidak suka
3. Niat atau kecenderungan bertindak pelanggan terhadap *brand* (*conative loyalty*). Setelah pelanggan memiliki pengetahuan dan

perasaan terhadap sebuah *brand*, maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian, pembelian ulang, merekomendasikan.

4. Perilaku pelanggan terhadap *brand* (*behavioural loyalty*). Pada tahapan ini pelanggan sudah benar-benar melakukan kegiatan pembelian, pembelian ulang dan merekomendasikan produk.



# BAB XII

## MODEL LOYALITAS WISATAWAN

Berikut hasil analisis statistik yang meliputi karakteristik wisatawan, uji model dan pengaruh antar determinan pembentuk *brand loyalty* pada wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, sebagai contoh model persamaan struktural untuk loyalitas wisatawan. Model ini terbentuk berdasarkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan program Amos Ver.17. Konstruksi yang digunakan adalah: *brand image (destination image)*, *brand awareness (destination awareness)*, *service quality*, dan *customer satisfaction* yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya pada buku ini.

### 12.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria sudah pernah berkunjung ke Desa Tangkup sebanyak minimal dua kali. Kuesioner disebarkan dengan *offline* dan online melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Kuesioner yang disebarkan secara *offline* memiliki respon rate yang rendah. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, hanya 10 yang kembali. Kuesioner yang disebarkan dengan online memperoleh respon yang baik, dengan 29 terisi. Dari 39 kuesioner terisi hanya 30 yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas menunjukkan korelasi antar variabel memiliki nilai di atas 0,3 yang menunjukkan *valid*. Demikian pula dengan nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai di atas 0,6 yang menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*.

Setelah *instrument valid* dan *reliable*, maka kuesioner kembali disebarkan secara online dan *offline*. Dari 244 kuesioner yang kembali, hanya 200 yang diisi lengkap dan digunakan untuk proses lebih lanjut.

## 12.2. Statistik Jawaban Responden

Pada konstruk kualitas layanan (X1), rata-rata jawaban responden 3,824 yang berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Hal yang sama terjadi pada konstruk *Brand Image* (X2) dengan rata-rata jawaban responden 4,180, konstruk *brand awareness* (X3) dengan rata-rata 3,915 dan konstruk *brand loyalty* (Y) dengan skor 4,084. Pada konstruk *customer satisfaction* (X4) jawaban responden cenderung netral dengan skor 3,20.

## 12.3. Karakteristik Wisatawan Desa Tangkup

Pada Tabel 3 dapat dilihat karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup. Dari sisi usia, sebagian besar berada pada usia produktif 17-35 tahun (84,50%). Jenis kelamin pria sebanyak (72,00%), lama kunjungan kurang dari satu hari (65,00%), bekerja sebagai profesional (62,50%), sebagian besar berasal dari Bali (61,50%). Alasan berkunjung adalah untuk *tracking* dan *rafting* (62,50%). Pengeluaran responden sebagian besar kurang dari dua ratus ribu rupiah (57,50%).

**Tabel 12.1 Karakteristik Responden**

No	Respondent Charasterique	The Highest Frequency	Percentage (%)	The Second Highest Frequency	Percentage (%)	The Lowest Frequency	Percentage (%)
1	Age	17-25 years old	59,00	26-35 years old	25,50	46-55 years old	4,00
2	Sex	Man	72,00	Woman	28,00	Woman	28,00
3	Length time of visitation	Less than 1 day	65,00	More than 1 day	35,00	More than 1 day	35,00
4	Occupation	Profesional	62,50	Entrepreneur	17,50	Civil servant	3,00
5	Region	Indonesian	61,50	Asean and Australian	21,00	American and European	17,50
6	Reason to visit	Tracking and Rafting	62,50	Pilgrime tourism	32,00	Spiritual tourism	5,50
7	Money spent	< Rp.200.000,-	57,50	>Rp.200.000 – Rp.500.000	27,00	> Rp.500.000	15,50

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 12.1 dapat disimpulkan bahwa wisatawan Desa Tangkup didominasi oleh penduduk lokal, yang menikmati *tracking* dan *rafting*. Wisatawan tidak banyak membelanjakan uangnya. Dari sisi pekerjaan, wisatawan Desa Tangkup adalah orang-orang yang bekerja sebagai profesional, kuliah dan bekerja, sehingga memiliki pemikiran yang kritis.

#### 12.4. Uji Ketepatan Masing-Masing Konstruk

Pada Tabel 12.2 dapat dilihat setiap konstruk sudah memenuhi uji ketepatan model. Demikian pula pada Tabel 12.3 keseluruhan variabel endogen sudah memenuhi uji ketepatan model.

**Tabel 12.2 Hasil Uji Ketepatan Model pada Masing-Masing Konstruk *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty***

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Service quality	Brand Image	Brand awareness	Customer satisfaction	Brand Loyaty	Keterangan
1	Chi-square $\chi^2$	expected small value	5,645	9,092	2,967	7,261	7,172	Good
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,227	0,105	0,563	0,096	0,127	Good
3	GFI	$\geq 0,90$	0,969	0,983	0,994	0,983	0,986	Good
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,959	0,948	0,978	0,917	0,947	Good
5	CFI	$\geq 0,90$	0,994	0,992	1,000	0,989	0,992	Good
6	TLI	$\geq 0,95$	0,985	0,983	1,005	0,966	0,980	Good
7	RMSEA	$\leq 0,05$	0,045	0,064	0,000	0,115	0,063	Fair

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

**Tabel 12.3 Hasil Uji Ketepatan Model pada Variabel Endogen**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	51,762	Good
2	Significance	$\geq 0.05$	0,197	Good
3	GFI	$\geq 0.90$	0,965	Good
4	TLI	$\geq 0.95$	0,992	Good
5	PNFI	0.60 – 0.90	0.471	Good

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
6	PGFI	0 - 1	0.404	Good
7	RMSEA	≤ 0,08	0.030	Good

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

### 12.5. Uji Normalitas, Outlier, Multikolinearitas dan Singularitas Data.

Berdasarkan hasil perhitungan dari program Amos 22.0, rasio nilai kritis dari *Skewness* pada rentang  $\pm 2,58$ . Demikian pula nilai rasio kritis dari *Kurtosis* dari semua indikator berada pada rentang  $\pm 1,56$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Demikian pula dengan multikolinearitas dan singularitas yang tidak terjadi pada data yang digunakan dengan determinan dari nilai matrix kovarian mendekati nilai nol (Ghozali, 2014), yakni 0,365. Data sudah terbebas dari *outlier* dimana tidak ada nilai dari *mahalanobis distance* melebihi nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* 24 ;  $\chi^2(24;0.001) = 51.177$ .

Tabel 12.4 Mahalanobis Distance Score

No	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	53	30,073	0,182	0,007
2	87	29,453	0,204	0,032
3	166	29,070	0,218	,064
4	78	28,741	0,230	,105
...	...	...	...	...
198	131	23,020	0,519	0,811
199	28	23,015	0,519	0,773
200	21	22,546	0,547	0,919

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 12.5 Goodness of Fit Index of Structural Equation

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	208,669	Good
2	Significance	≥ 0.05	0,195	Good
3	GFI	≥ 0.90	0,923	Good

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
4	AGFI	$\geq 0.90$	0,879	Good
5	TLI	$\geq 0.95$	0,993	Good
6	PNFI	0.60 – 0.90	0.654	Good
7	PGFI	0 - 1	0.591	Good

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

**Tabel 12.6 Hypothesis Test**

No	Hypotesis test	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Service Quality to Brand Awareness	0,468	0,508	0,175	2,908	0,004
2	Service Quality to Customer Satisfaction	0,210	0,220	0,155	0,143	0,886
3	Service Quality to Brand Loyalty	0,406	0,451	0,173	2,608	0,009
4	Brand Image to Brand Awareness	0,417	0,508	0,175	2,908	0,004
5	Brand Image to Customer Satisfaction	0,402	0,439	0,149	2,947	0,003
6	Brand Image to Brand Loyalty	0,100	0,115	0,174	0,656	0,512
7	Brand Awareness to Customer Satisfaction	0,573	0,560	0,113	4,945	0,000
8	Customer Satisfaction to Brand Loyalty	0,698	0,733	0,111	6,610	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

### 12.6. Model Brand Loyalty pada Desa Tangkup

Gambar 12.1 dan Tabel 12.5 menunjukkan bahwa model *brand loyalty* pada Desa Tangkup dibentuk oleh *service quality*, *Brand Image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand loyalty* dengan *loading factor* sebesar 0,698. Sementara *brand awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* dengan *loading factor* sebesar 0,573. *Service quality* juga berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan *loading factor* sebesar 0,468.

### 12.7. Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Awareness

Pengaruh *service quality* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,468 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan

yang diberikan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat.

**Tabel 12.7 Service Quality Indikator, Loading Factor and Significance**

No	Service quality Indicator		Loading factor	Significance
1	<i>Tangible</i>	X1.1	0,521	0,000
2	<i>Reliable</i>	X1.2	0,702	0,000
3	<i>Responsive</i>	X1.3	0,697	0,000
4	<i>Assurance</i>	X1.4	0,603	0,000
5	<i>Empathy</i>	X1.5	0,723	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 12.7 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *service quality*. Hal yang harus dipertahankan adalah layanan yang *empathy* dengan *loading factor* sebesar 0,723, dalam hal ini adalah kepedulian penduduk lokal terhadap kebutuhan personal wisatawan harus ditingkatkan.

### **12.8. Service Quality Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction**

Pengaruh *service quality* terhadap *customers satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,210 pada tingkat signifikansi 0,886. Pada penelitian ini *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena pada kenyataannya memang belum ada organisasi khusus yang menangani kepariwisataan di Desa Tangkup. Saat ini Desa Tangkup hanya sebatas wisata pedesaan, di mana wisatawan hanya singgah dari jalur Klungkung kota ke Sidemen, atau menuju ke Pura Besakih. Wisatawan memahami bahwa fasilitas yang tersedia di Desa Tangkup tidak selengkap pada daya tarik wisata yang memang resmi dikelola oleh lembaga tertentu.

### 12.9. *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 12.6 menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Loading factor* sebesar 0,406 dengan signifikansi 0,009. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan di Desa Tangkup, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan. Meskipun kepariwisataan di Desa Tangkup belum secara resmi terorganisasi, namun di sini peran kepala desa dalam menjaga unsur Sapta Pesona adalah sangat penting. Apabila masyarakat desa mampu memberikan rasa aman, tertib, bersih, sejuk, ramah, indah, kenangan sebagai bentuk nyata dari konsep *service quality*, maka akan mampu membuat wisatawan untuk datang kembali ke Desa Tangkup.

### 12.10. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,417 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat

**Tabel 12.8 *Brand Image* Indikator, *Loading Factor* and *Significance***

No	<i>Brand Image</i> Indikator		<i>Loading factor</i>	<i>Significance</i>
1	<i>Favorability of brand association</i>	X1.1	0,521	0,000
2	<i>Favorability of brand association</i>	X1.2	0,702	0,000
3	<i>Strength of brand association</i>	X1.3	0,697	0,000
4	<i>Strength of brand association</i>	X1.4	0,603	0,000
5	<i>Uniqueness of brand association</i>	X1.5	0,723	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 12.8 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah *uniqueness to brand association* dengan *loading factor* sebesar 0,723. Keunikan yang dimiliki Desa Tangkup antara lain,

aliran Sungai Telaga Waja, pemandangan perbukitan, *Tenun Cag Cag* dan Tari *Barong Nong Nong Kling*. Keunikan inilah yang harus dikembangkan sehingga kesadaran merek pada wisatawan akan semakin berkembang.

#### **12.11. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

Pengaruh *Brand Image* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,402 pada tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat.

#### **12.12. *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty***

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,100 pada tingkat signifikansi 0,512. Pada penelitian ini *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena memang belum ada usaha untuk mencitrakan Desa Tangkup secara spesifik. Wawancara dengan responden menunjukkan bahwa citra Desa Tangkup masih sangat beragam: Sungai Telaga Waja, *Tenun Cag Cag*, *Barong Nong Nong Kling*, pemandangan bukit. Keberagaman pencitraan dari benak wisatawan ini dapat memperlemah loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### **12.13. *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,573 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat.



**Tabel 12.9 Brand Awareness Indicator, Loading Factor and Significance**

No	Brand awareness Indikator		Loading factor	Significance
1	Brand knowledge	X3.1	0,703	0,000
2	Ability to remember of brand	X3.2	0,816	0,000
3	Ability to remember product character	X3.3	0,781	0,000
4	Time to distinguish from another product	X3.4	0,818	0,000
5	Time to imagine product	X3.5	0,798	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 12.9 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand awareness*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan *time to distinguish from another product* dengan *loading factor* sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa waktu bagi wisatawan untuk membedakan Desa Tangkup dengan wisata pedesaan lainnya merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Dalam hal ini penguatan berupa keunikan Desa Tangkup yang membedakan dengan desa lainnya merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

#### 12.14. Customer Satisfaction to Brand Loyalty

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 12.6, dengan *loading factor* sebesar 0,698 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan wisatawan, maka *brand loyalty* wisatawan akan semakin meningkat

**Tabel 12.10 Customer Satisfaction Indicator, Loading Factor and Significance**

No	Customer satisfaction Indikator		Loading factor	Significance
1	Convenience of using the product	X4.1	0,816	0,000
2	Right decision to purchase	X4.2	0,836	0,000
3	Perceived value better than expectation	X4.3	0,805	0,000
4	Overall satisfaction	X4.4	0,834	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

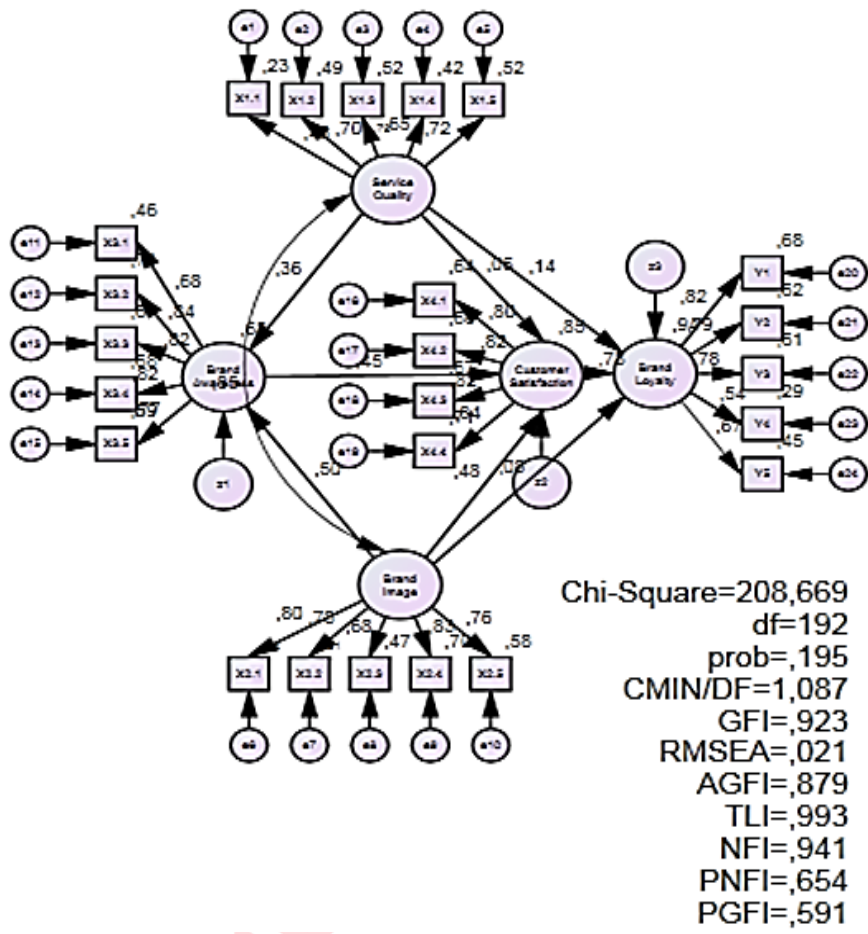
Pada Tabel 12.10 dapat di lihat bahwa *right decision to purchase* memiliki *loading factor* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa perlu adanya upaya untuk meyakinkan bahwa melakukan perjalanan ke Desa Tangkup adalah hal yang tepat.

**Tabel 12.11 Brand Loyalty Indikator, Loading Factor and Significance**

No	Brand loyalty Indikator		Loading factor	Significance
1	Cognitive	Y1	0,825	0,000
2	Affective	Y2	0,850	0,000
3	Conative	Y3	0,780	0,000
4	Behaviour	Y4	0,593	0,000
5	Advocacy	Y5	0,677	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 12.11 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand loyalty*. Hal yang harus *dipertahankan* dan ditingkatkan adalah *affective* dengan *loading factor* sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan suka terhadap Desa Tangkup merupakan hal yang paling kuat dalam membentuk *brand loyalty* dari wisatawan yang berkunjung.

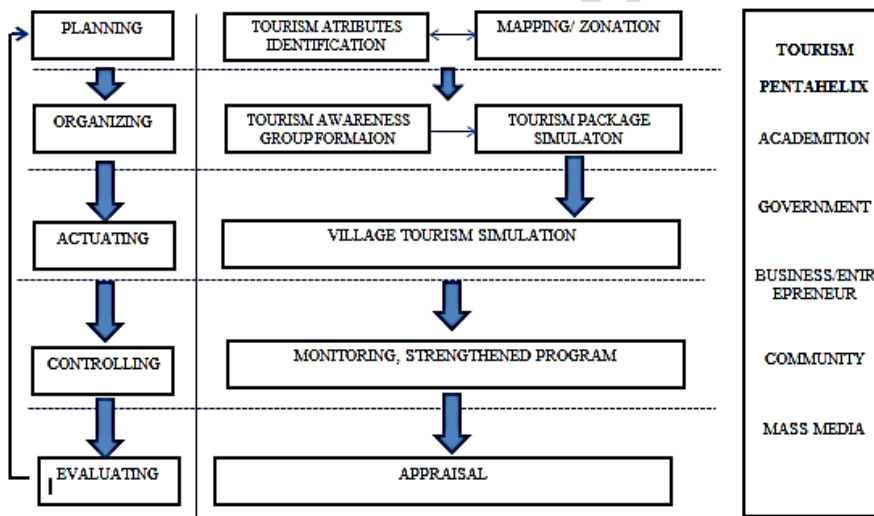


**Gambar 12.1 Model Persamaan Struktural Brand Loyalty pada Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Tangkup**

# BAB XIII

## MODEL PENGEMBANGAN *BRAND LOYALTY*

Berdasarkan model persamaan struktural pada bagian sebelumnya, maka untuk mengembangkan potensi wisata Desa Tangkup (desa yang menjadi proyek percontohan pengembangan potensi wisata), maka disusunlah model pengembangan seperti Gambar 13.1 berikut:



**Gambar 13.1 Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkup**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Untuk dapat diaplikasikan, model ini perlu mendapat persetujuan bersama dari segenap pemangku kepentingan Desa Tangkup. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut melalui *focus group discussion*. Namun secara keseluruhan model di atas dapat dikatakan sebagai *blue print* dari sebuah perencanaan dengan memperhatikan

konsep keberlanjutan dan keunikan, berdasarkan temuan yang diperoleh dari model persamaan struktural *brand loyalty* pada bagian sebelumnya.

Pada tahapan *planning* dilakukan (i) identifikasi dari atribut daya tarik wisata yang meliputi: *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancelary* serta *community involvement*, dan (ii) *mapping/zonation* berupa perencanaan tiga dimensi wilayah desa dengan memperhatikan kearifan lokal tanpa mengubah fungsi lahan, khususnya kawasan suci.



**Gambar 13.2 Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkup 1**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019



**Gambar 13.3 Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkup 2**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019



**Gambar 13.4 Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkup 3**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada tahapan *organizing* dilakukan pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan melibatkan tokoh masyarakat,

kelompok PKK dan karang taruna. Selanjutnya akan dibuat simulasi paket-paket wisata yang meliputi paket *tracking* dan paket *rafting*. Pada paket *tracking* akan dimasukkan *itenary* yang meliputi melihat (i) pemandangan bukit, lembah, laut, sawah serta (ii) atraksi *Tenun Cag Cag* dan (iii) atribut seni tari *Barong Nong Nong Kling*. Pada paket *rafting* terdiri dari mengarungi jernihnya aliran Sungai Telaga Waja dan foto pada *spot-spot* yang menarik. Keseluruhan paket wisata tersebut disertakan pula wisata kuliner makanan khas Bali dengan penyajian megibung dengan *tuak* khas Desa Tangkup.

Pada tahapan *actuating*, maka pokdarwis akan diberikan pengarahan mengenai teknis melayani wisatawan, yang meliputi aspek: (i) pemahaman desa wisata (ii) pemandu wisata (*tour guide*), (iii) layanan makanan dan minuman, (iv) produksi makanan dan minuman, (v) layanan homestay.

Pada tahapan pengendalian, yang dilakukan pengawasan yang melekat pada saat proses simulasi berlangsung, dimana didatangkan wisatawan sebanyak 30 orang untuk dapat menikmati simulasi paket wisata yang ditawarkan. Pengendalian didasarkan atas standar yang ditetapkan pada setiap aspek pelayanan yang telah diberikan pada tahapan *actuating*. Wisatawan juga akan diminta pendapatnya mengenai simulasi paket wisata yang ditawarkan dengan menggunakan teknik wawancara, *survey* dan *focus group discussion*.

Pada tahapan evaluasi, akan dilakukan penilaian dari setiap tahapan yang dilakukan, untuk dapat disempurnakan lagi sampai mencapai model yang tepat untuk pengembangan potensi wisata. Keseluruhan tahapan melibatkan *stakeholder* pariwisata Desa Tangkup, yang meliputi: (i) pemerintah, (ii) akademisi, (iii) pengusaha, (iv) komunitas dan (v) media masa.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- \_\_\_\_\_, Peraturan Daerah Propinsi Bali No. 2 Tahun 2012 Tentang Pariwisata Budaya Bali.
- \_\_\_\_\_, Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Presiden Republik Indonesia.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Abdullah, Taufik. 2017. Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 7, No. 2, 2017. pp.91-96.
- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144(144), 151e163.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvanchery, S. K. 2004. *Customer satisfaction and Shareholder Value*. *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.4, pp.172-185.
- Andini, DN dan Pujaastawa, G. 2018. "Peran Serta Elit Desa Dalam Pengembangan Pariwisata Cempaga Kecamatan Bajar Kabupaten Buleleng Bali". *Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud* Vol 22.1 Februari 2018: 87-95. DOI: 10.24843/JH.2018.v22.i01.p13 ISSN: 2302-920X
- Anonim. 2014. Surat Edaran Kadisparda Provinsi Bali nomor 556/317/I/DISPAR tentang pengembangan 100 Desa Wisata di Bali tahun 2014-2018. Denpasar: Disrpada Pemrpov. Bali
- Anonimus, Undang-undang No. 25 Tahun 2000 Tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas) Bab VIII.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Asdep Pengembangan SDM dan Hubungan Antarlembaga Kemenpar, 2019. *Program Pendampingan Desa Wisata*.



- Augustyn, M. (1998). National strategies for rural tourism development and sustainability: The Polish experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 191e209.
- Black, 1981, *Perencanaan dan Permodelan Transportasi: Teori dan Praktek*, Cromm Helm, London.
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., Gonzalez, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment*, 412e413(7377), 28e45.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B. D.. 2005. Removing The Contextual Lens: A multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, pp.215-230.
- Buhalis, D. (2000). *Tourism and information technologies: Past, present and future*. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41–58.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). *Smart cities in Europe, series research memoranda 0048*. Amsterdam: VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82.
- Chen, L. C., Lin, S. P., & Kuo, C. M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 278e286.
- Chi, Hsinkuang., Yeh, H.R., Yang, YT. 2009. The Impact of *Brand awareness* on Consumer *Purchase intention*: The Mediating Effect of *Perceived quality* and *Brand loyalty*. *The Journal of International Management*. [http://www.academia.edu/download/34707438/17\\_ya\\_ting\\_yang.pdf](http://www.academia.edu/download/34707438/17_ya_ting_yang.pdf)

- Cooper, Chris Jackson, Stephen. 1997, *Distination Life Cycle: The Isle of Man Case Study*, (ed Lesley France) dalam *The Eartscan in Sustainable Tourism*, MK: Easthscan Publication Heunited.
- Cooper, Chris. Dkk. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England: Longman Group.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, T. M. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and *Customer satisfaction* on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193-218.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547e552.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M. 1990. in Search of *Brand Image: A Foundation Analysis*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No.1, pp. 110-119.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. 2006. An Examination of Moderator Effects in The Four- Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 330-345.
- Flisher, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 21(4), 180e194.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit. UNDIP.
- Hafsah, J. 2000. *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition. England: Pearson Education Limited
- Hamel and Prahalad.1990.*The Core Competence of Business Corporation*. Boston, USA: Harvard Business School
- Haribawa, Avenzora, dan Arif.2017. Analisis Orientasi *Stakeholder* Untuk Pembangunan Ekowisata Di Wilayah Bali Aga, Buleleng-Bali. *Media Konservasi* Vol. 22 No. 3 Desember 2017: 269-276

- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59e67.
- Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Holloway, J. Christopher, Humphreys, Claire, dan Davidson, Rob. (2009). *The Business of Tourism*, 8th Edition. England: Pearson Education Limited
- Huh, Jin. 2006. *Destination Branding As An Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in The Leisure Tourism Market*. Virginia, USA: Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. 2009. Understanding The Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2, pp.298-308.
- Inskip, Edward. 1991. *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. Willey. Hal 166.
- Jane, H.-B. and A. Ibrahim (2016). "Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(12): 2771-2794.
- Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1–12
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2003. The Role of *Customer satisfaction* and *Image* in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 10, No. 1
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience-the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(4), 207e214.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1-22. <http://dx.doi.org/10.237/1252054>.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip.1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: FE. Universitas Indonesia.
- Kurniasih, dkk. 2018. *Tourism Village Model Based on Lokal Indigenous: Case Study of Nongkosawit Tourism Village, Gunungpati, Semarang*. E3S Web of Conferences 31, 09011 (2018), ICENIS 2017.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8e9), 1133e1156.
- Ledingham, John A. and Stephen D. Bruning. 2001. "Managing community relationships to maximize mutual benefit: doing well by doing good" dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.(h. 527-534).
- Li,X. 2006. Examining The Antecedents and Structure of Customer Loyalty in A *Tourism* Context. Mexico: Texas A&M University
- Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs: A choice modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554e569.
- Madiun, I Nyoman. 2008. "*Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya)*". Disertasi: Denpasar: Universitas Udayana
- \_\_\_\_\_. 2010. *Nusa Dua: Model Pengembangan Kawasan Wisata Modern*. Denpasar. Udayana University Press
- Mahasuweerachai, P. 2012. A Study of Spillover Effects of Multiple Hotel Brand Extensions (Order No. 3525632). Available from ABI/INFORM Global. (1039149543).
- Maheswari, dan Sariani. 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Dengan Menggunakan Konsep Community Based *Tourism*

- (CBT) Di Desa Sidatapa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. *Jurnal KEPARIWISATAAN* Volume 17 Nomor 2 September 2018. ISSN: 1412-5498 / E-ISSN: 2581-1053.
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: Defining and monitoring lokal *tourist* destinations. *Paper presented at the International conference on measuring tourism economic contribution at sub-National Levels.*
- Marangkun, Pantathep & Rodjana Khoonpoon. 2011. Development And Map *Surveying Of Ancient Remain, Koh Yor, Muang District, Songkhla Province, Thailand.* *International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM.* ISSN: 1944-6934.: 4(17):213–227.
- Markovic, S. and Jankovic, S. R. 2013. Exploring The Relationship Between *Service quality* and *Customer satisfaction* in Croatian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management, Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.*
- Mccain, S. C., Jang, S. and Hu, C. 2005. *Service quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guidelines for Casino Hotels.* *Hospitality Management Vol. 24, No. 1, pp.465-472.*
- Middleton, V. (2001). *Marketing In Travel And Tourism; A Division Of Reed Educational And Profesional Publishing.* Ltd: Oxford UK.
- Mojarrad, N. and Lakanie, P. A. 2015. Determining and Prioritizing The Key Indicators to Choose A Hotel from The Iranian Perspective. Kuwait Chapter of The Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 5 No. 3, pp. 49-75.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan.* Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer.* New York: Mcgraw Hill.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. 2000. The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academic Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp.168-174.*
- Pearce, D. G. (2015). *Destination management in New Zealand: Structures and functions.*

- Peter, J.P. and Olson, J.C. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prakoso, Aditha Agung. 2008. Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Rute Wisata Kasus: Desa Wisata Srowolan, Sleman, DIY. Yogyakarta: UGM.
- Priasukmana, Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin. 2001. *Info Sosial Ekonomi Vol. 2 No.1*. Hal. 37-44
- Rahim, F. 2012. Pedoman Pokdarwis-Kemenpar. (online), ([http://www.kemenpar.go.id/userfiles/1\\_%20Pedoman%20Pokdarwis.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/1_%20Pedoman%20Pokdarwis.pdf))
- Ratu, Cristina, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 No. 1, ISSN: 2338-8811
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347e370.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Penterjemah Zoelkifli Kasif. Jakarta: PT. Indeks.
- Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Sidiq, Ade Ajar & Risna Resnawaty. 2017. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Ks: Riset & Pkm*, Vol. 4. ISSN: 2442-4480
- Soekadijo, R.G. 2000, Anatomi Pariwisata. Jakarta: Gramedia
- Soemarno MS, pslp-ppsub-2010. *marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc*
- Suhartanto, D. 2011. "An Examination of The Structure and Determinants of *Brand loyalty* across Hotel Brand Origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*. Volume 10 No.2. pp. 146-161
- . 2011. "An Examination of The Structure and Determinants of *Brand loyalty* across Hotel Brand Origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*. Volume 10 No.2. pp. 146-161.

- Sumadi, Ketut. 2016. Tourism Development Basis in Traditional Village of Kuta. *International Journal of Linguistics, Language and Culture (IJLLC)*, Vol. 2, No. 3, September 2016, pp. 102~108 ISSN: 2455-8028
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press
- Swarbrooke. 1996. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tabaku, E. and Cerri, S. 2016. An Assessment of *Service quality* and *Customer satisfaction* in The Hotel Sektor. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism and Hospitality Industry*, pp. 480-489.
- Tabaku, E. and Kushi, E. 2013. *Service quality, Customer satisfaction, Perceived Value and Brand loyalty: A Critical Review of The Literature*. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 2 No. 9.
- Thoha, Miftah. 2003, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- UNDP and WTO.1981. *Tourism Development Plan for Nusa Tenggara, Indonesia*. Madrid: World Tourism Organization. Hal 69
- Wang, Y. S., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84e93.
- Wiendu, N. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269e290.
- Wisnawa, I.M.B., Sutapa, I. K. dan Sumerta, I. K. E. 2017. *Loyalitas Pelanggan pada Brand Hotel Berbintang di Denpasar*. [https://www.academia.edu/33620683/LOYALITAS\\_PELANGGAN](https://www.academia.edu/33620683/LOYALITAS_PELANGGAN)

- PADA BRAND HOTEL BER BINTANG DI DENPASA  
R.docx. Diakses pada 27 November 2017, Jam 08.30 wita
- Wisnawa, IMB., Antara, I Made, and Bendesa., IKG. 2018. *Brand awareness at Chain Hotel in Bali: A Case Study at Inna Hotel Group*. IJMER.Vol.7 Issue 1(4). India: Sucharitha Publication.
- \_\_\_\_\_. 2018. Brand loyalty at Chain Hotel in Denpasar. *Electronoic Journal of Tourism (EJOT)*.Vol.5 No.1. Denpasar: Universitas Udayana.
- World Tourism Organization, U (2015). *UNWTO Tourism Highlights*. 2015 Edition Madrid: World Tourism Organization
- WTTC (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016: World. Report prepared by the authority on World Travel & Tourism*. London, U.K.
- Wu, H. 2014. The Effects of Customer satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, No. 4, pp. 540-565.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and SynThesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227e240.
- <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>.
- <https://skift.com/2019/05/09/airlines-take-notice-of-millennials-with-new-strategies/>.
- [https://www.academia.edu/6423956/Buku\\_Pedoman\\_Umum\\_Desa\\_Wisata?auto=download](https://www.academia.edu/6423956/Buku_Pedoman_Umum_Desa_Wisata?auto=download)



<https://www.thejakartapost.com/travel/2019/06/25/the-latest-trends-in-travel-and-tourism.html> Sunarjo, Erika. The Latest Trends in Travel and Tourism

deepublish / Publisher

---

## **LAMPIRAN**

---

### **LAMPIRAN 1 PENYAMPAIAN HASIL PENELITIAN PADA ORASI ILMIAH**

**Om Swastyastu**

**Shalom**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Namo Budhaya**

**Wei De Dong Tian**

**Yang Terhormat,**

**Kepala LL Dikti Wilayah 8**

**Ketua APTISI Wilayah 8, beserta Pimpinan PTS seluruh Bali**

**Ketua Yayasan Triatma Surya Jaya**

**Pimpinan Industri Perhotelan dan Pariwisata**

**Ketua STIPAR Triatma Jaya, beserta jajarannya**

**Para anggota Senat STIPAR Triatma Jaya**

**Dosen STIPAR Triatma Jaya beserta staff akademik**

**Para Orang Tua dan Keluarga Wisudawan**

**Para Wisudawan**

**Para Undangan dan Hadirin yang saya hormati**

Pada kesempatan yang berbahagia ini, marilah kita bersama-sama memanjatkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat asung kerta wara nugraha-Nya kepada kita semua maka pada hari yang berbahagia ini kita dapat bersama-sama menghadiri Wisuda XIX STIPAR Triatma Jaya.

Pertama-tama, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih kepada Ketua STIPAR Triatma Jaya yang telah memberi kepercayaan dan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan orasi ilmiah di hadapan sidang yang terhormat.

Pada hari yang istimewa ini, perkenankanlah pula saya menyampaikan selamat kepada para wisudawan atas keberhasilannya menyelesaikan studi di STIPAR Triatma Jaya dan keluarga wisudawan khususnya orang tua atas keberhasilan putra-putrinya. Ucapan selamat juga saya sampaikan kepada segenap civitas akademika STIPAR Triatma Jaya yang pada hari ini mempersembahkan alumninya kepada Bangsa dan Negara Indonesia yang sedang membangun di segala bidang, khususnya pada industri pariwisata. Semoga para wisudawan dapat memberikan yang terbaik bagi pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Sebuah kehormatan bagi saya dapat menyampaikan orasi ilmiah dihadapan para wisudawan dan seluruh civitas akademika STIPAR Triatma Jaya dengan judul:

**PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA  
WISATA PEDESAAN DI BALI: STUDI KASUS DESA  
TANGKUP, SIDEMEN, KARANG ASEM BALI**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Bali dikenal sebagai destinasi wisata bertaraf internasional. Keberhasilan pemerintah dan segenap *stakeholder* pariwisata Bali dalam mengembangkan kepariwisataan Bali patut diapresiasi tinggi. Saat ini sungguh terasa dampak positif dari pengembangan kepariwisataan di Bali. Banyak hotel dan fasilitas wisata bermunculan di setiap sudut Kota Denpasar, di kawasan Kuta, Nusa Dua, Sanur dan di berbagai tempat lainnya. Demikian pula kualitas jalan, listrik, air bahkan internet sudah dibangun sedemikian baiknya. Lapangan pekerjaan juga tersedia begitu banyak untuk masyarakat Bali, Indonesia, bahkan dunia. Demikian pula dampak multiplier ekonomi yang mampu menghidupi kebutuhan masyarakat sampai ke pelosok desa terpencil di Bali. Pada intinya, masyarakat Bali, rakyat Indonesia, bahkan dunia sungguh merasakan buah manis dari pengembangan kepariwisataan di Bali.

Dalam filsafat Bali, *Rwa Bhineda* yakni kebaikan selalu berdampingan dengan ketidakbaikan. Demikian pula dengan kepariwisataan di Bali. Selain kebaikan yang dihasilkan, ada pula keburukan yang dirasakan saat ini. Hal ini lumrah terjadi dalam semua hal hasil karya manusia di dunia ini. Dampak buruk pariwisata yang dirasakan saat ini antara lain: (i) penurunan kualitas lingkungan hidup karena polusi udara, pencemaran air tanah, polusi suara; (ii) kemacetan lalu lintas pada kawasan SARBAGITA khususnya pada wilayah Denpasar-Kuta-Nusa Dua, (iii) komodifikasi budaya, (iv) urbanisasi. Dampak negatif ini tidak lepas dari pengembangan kepariwisataan yang masih saja mengejar kuantitas (*mass tourism*). Kebanggaan akan banyaknya jumlah wisatawan yang datang, jumlah hotel dan fasilitas wisata yang dibangun, jumlah atraksi wisata yang dibangun dan semua pembangunan lainnya yang mengejar kuantitas. Dapat dikatakan bahwa saat ini, kenyataan yang terjadi adalah Bali dijual murah kepada wisatawan. Bali menerima semua segmen pasar wisata, mulai dari kelas elite sampai dengan wisatawan tidak berkelas yang tidak memberikan kontribusi bagi perekonomian Bali dan Indonesia.

Urbanisasi sepertinya tidak dapat dikendalikan lagi. Dapat dilihat pada desa-desa di Bali, banyak sekali masyarakat dalam usia produktif lebih memilih bekerja pada sektor pariwisata daripada agraris. Sungguh memprihatinkan, saat ini tren yang terjadi di desa-desa, banyak sawah-sawah dikeringkan untuk diganti menjadi tegalan atau kebun, bahkan villa-villa tak berizin. Banyak pula masyarakat Bali yang menjual tanah warisannya kepada investor-investor untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sungguh ironis, pariwisata Bali yang mengandalkan budaya yang berakar dari kehidupan agraris, sementara secara perlahan tanah pertanian jumlahnya berkurang dari tahun ke tahun beralih kepemilikan kepada investor untuk dijadikan hotel, villa, restoran dan fasilitas yang dimiliki swasta.

Upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan mengembangkan *rural tourism*, berupa desa wisata dan wisata pedesaan. Pemerintah menargetkan 200 desa wisata di Bali. Saat ini tercatat 110 desa wisata dan akan terus dikembangkan. Namun, dari

semua desa wisata tersebut, hanya segelintir desa wisata saja yang berkembang, misalnya: Panglipuran, Tenganan, Pedawa, dan beberapa desa wisata lainnya. Patut dipertanyakan, bagaimana dengan desa wisata lainnya yang ada di Bali? Apakah tinggal papan namanya saja? Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan suatu desa untuk dijadikan desa wisata masih belum memperhatikan konsep pembangunan berkelanjutan yang meliputi tiga pilar (ekonomi, lingkungan dan sosial-budaya).

Sebagai akademisi yang menekuni Ilmu Pariwisata, sudah merupakan kewajiban untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan/pengajaran, penelitian dan pengabdian. Dalam melaksanakan Tri Dharma, tentunya memiliki tujuan yang jelas yakni mengembangkan Ilmu Pariwisata dari sisi ontologis, epistemologis dan aksiologis berdasarkan keilmuan masing-masing. Mengerjakan hal tersebut tidak semudah membalik telapak tangan. Semuanya akan berjalan dengan baik apabila didukung sumber daya yang meliputi *man* (sumber daya manusia yang berkualitas), *material* (kurikulum, RPS yang berkualitas), *money* (pendanaan mandiri, intern perguruan tinggi dan eksternal perguruan tinggi), *machine* (alat komunikasi, presentasi dan alat-alat praktik yang memadai), *method* (metode pembelajaran yang memadai). Sebagai akademisi yang mencetak sumber daya manusia pariwisata dengan kompetensi global, memiliki tanggung jawab untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa dan masyarakat mengenai pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan mulai dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan) dan *behavior* (perilaku). Kewajiban akademisi sebagai *stakeholder* pariwisata dalam memberikan kesadaran pengembangan kepariwisataan berkelanjutan ini tidak dapat dilakukan sekali atau dua kali atau tiga kali atau empat kali, namun usaha yang berkelanjutan sampai tujuan tersebut tercapai.

Orasi ilmiah kali ini didasari atas kegiatan penelitian yang dilakukan pada Desa Tangkup Kecamatan Sidemen Kabupaten Karang Asem. Penelitian ini didasari atas keinginan masyarakat setempat untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki untuk membangun kepariwisataan. Keprihatinan Kepala Desa Bapak I Gede

Sukarnadita akan sepi desa karena sekitar 80% anggota masyarakat mencari pekerjaan ke luar desa. Sementara itu banyak potensi yang dimiliki dan belum dikembangkan. Harapan kepala desa agar kedepannya Desa Tangkup mampu mengembangkan kepariwisataan sehingga warganya tidak perlu lagi mencari pekerjaan ke luar desa. Keprihatinan tersebut disampaikan pada saat wawancara mendalam yang dilakukan pada Tanggal 5 Juli 2018 bertempat di Kantor Desa. Keprihatinan tersebut merupakan sebuah tantangan bagi akademisi STIPAR Triatma Jaya untuk dapat mengembangkan kepariwisataan yang berkelanjutan. Penelitian di Desa Tangkup ini dapat mewakili desa-desa lainnya yang ada di Bali, yang memiliki potensi wisata yang belum dikembangkan secara optimal. Hal tersebut didasari atas kesamaan budaya, dan letak geografis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan pariwisata pada desa-desa di Bali, sekaligus memperkaya kajian pada Ilmu Pariwisata yang bersifat multidimensi dan interdisiplin.

Berikut ini adalah penelitian awal mengenai penilaian wisatawan terhadap atribut wisata pada Desa Tangkup dengan indikator harapan, kenyataan dan kepuasan wisatawan.

**Tabel 1. Penilaian Wisatawan terhadap Atribut Wisata Desa Tangkup**

No	Indikator Atribut wisata Desa Tangkup	Harapan	Kenyataan	Selisih
1	Jalan yang mulus	4,75	3,00	1,75*
2	Kemudahan mengakses informasi	4,88	3,31	1,56*
3	Koneksi internet stabil	4,88	2,94*	1,94*
4	Banyak hal yang menarik untuk dinikmati	4,88	3,19	1,69*
5	Ada keunikan	4,69	3,38	1,31
6	Kuliner yang enak	4,81	3,19	1,63*
7	Pemandangan indah	4,94	4,13	0,81
8	Papan penunjuk jalan	4,88	3,00	1,88*
9	Fasilitas parkir	4,81	3,31	1,50
10	Ketersediaan toilet	4,81	2,88*	1,94*
11	Tersedia <i>guide</i> lokal	4,81	2,94*	1,88*
12	Tersedia fasilitas makan dan	4,88	3,25	1,63*

No	Indikator Atribut wisata Desa Tangkup	Harapan	Kenyataan	Selisih
	minum			
13	Mudah menemukan toko <i>suvenir</i>	3,94	2,75*	1,19
14	Ada fasilitas akomodasi seperti <i>homestay</i> dan lainnya	3,94	2,75*	1,19
15	Dikelola kelompok sadar wisata	4,88	3,38	1,50
16	Dipersiapkan sebagai desa wisata dengan baik	4,75	3,38	1,38
17	Masyarakat turut terlibat	4,81	3,38	1,44
	Skor Rata-rata	4,72	3,18	1,54

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 1 menunjukkan penilaian kepuasan dari 30 wisatawan yang pernah berkunjung minimal dua kali ke Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem, Bali terhadap atribut wisata. Penelitian terhadap harapan, kenyataan dan kepuasan wisatawan ini merupakan tahap awal dari serangkaian kegiatan penelitian ini. Harapan wisatawan yang tinggi, dengan skor rata-rata 4,72 ternyata tidak diimbangi dengan kenyataan yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke Desa Tangkup (skor rata-rata 3,18). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak puas dengan selisih skor 1,54. Atribut wisata yang mendapat skor rendah yakni (i) tidak ada toko *suvenir* (2,75), (ii) tidak ada *home stay* (2,75), (iii) tidak ada *toilet* (2,88); (iv) tidak ada *guide* lokal (2,94); dan (v) koneksi internet tidak stabil (2,94). Ketidakpuasan tertinggi pada (i) koneksi internet tidak stabil (1,94); (ii) tidak ada *toilet* (1,94); (iii) tidak ada *guide* lokal (1,88); (iv) kurangnya papan penunjuk jalan (1,88); (v) akses jalan tidak mulus (1,75); (vi) kurang fasilitas makan dan minum (1,63); (vii) kurangnya objek yang menarik untuk dinikmati (1,69); (viii) kesulitan mengakses informasi (1,56).

Ketidakpuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, disebabkan karena atraksi wisata yang belum dikelola secara optimal, meskipun potensi wisata yang dimiliki sangat beragam dan berkualitas tinggi. Desa Tangkup belum memiliki pokdarwis (kelompok sadar wisata) meskipun memiliki sumber daya manusia yang sangat memadai.

Aspek perencanaan dalam pengembangan kepariwisataan di Desa Tangkup merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dengan perencanaan yang matang, maka potensi wisata yang dikembangkan akan dapat berkelanjutan. Dalam perencanaan ini digunakan pendekatan dari sisi potensi wisata yang dimiliki (*supply*) serta kebutuhan dan keinginan wisatawan (*demand*). Dengan memperhatikan Ilmu Pariwisata yang bersifat multi disiplin dan interdisiplin, menggunakan pendekatan *SHIP* (*Sistemic, Holistic, Interdependency* dan *Participatory*). Sebagai langkah awal, disusun sebuah pemetaan zonasi kawasan wisata Desa Tangkup yang tidak mengubah fungsi lahan dengan memperhatikan aspek kearifan lokal yang meliputi *Tri Hita Karana*, *Tri Loka* dan *Hasta Mandala*.

Dari sisi kebutuhan dan keinginan wisatawan, digunakan pendekatan perilaku wisatawan yang meliputi aspek keinginan dan harapan wisatawan, loyalitas wisatawan (*brand loyalty*), kepuasan wisatawan (*customer satisfaction*), *Brand Image* (citra desa sebagai merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan kualitas layanan (*Service quality*).

Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengkaji potensi wisata yang dimiliki Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali, (ii) mengkaji model *brand loyalty* dari wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali, (iii) mengkaji hubungan antar konstruk yang membentuk *brand loyalty* wisatawan Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali.

## **LANDASAN TEORI**

Kebanyakan kawasan pedesaan hanya bergantung pada sektor pertanian, perkebunan dan perikanan. Banyak desa yang keberadaannya tergerus oleh pembangunan dan industrialisasi di segala bidang. Namun demikian pada era milenial ini, kawasan pedesaan memiliki fungsi sebagai tempat melakukan aktivitas wisata (Saxena, et al., 2007). Aktivitas wisata pada kawasan pedesaan berkembang semenjak akhir abad 19 di wilayah Eropa dan Amerika (Lane and Kastenholz, 2015). Selanjutnya pada Tahun 1970 dan 1980



wisata pedesaan berkembang menjadi sebuah produk yang komersial dengan melibatkan pemerintah bersama masyarakat lokal. Wisata pedesaan membawa keuntungan secara ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan (Augustyn, 1998; Flisher and Felsenstein, 2000). Meskipun didefinisikan dengan berbagai macam cara, wisata pedesaan memiliki dua fitur yang mendasar, yaitu: (i) mempekerjakan penduduk lokal, (ii) menggunakan sumber daya lokal berupa rumah penduduk sebagai sarana akomodasi, yang melibatkan sarana jalan, sarana transportasi lokal dan sumber daya sejarah, budaya sebagai atraksi wisata (Lane and Kastenholz, 2015).

Dengan mengukur sikap penduduk lokal, persepsi dan keterlibatan mereka, maka dampak pengembangan pariwisata terhadap kehidupan penduduk lokal akan dapat diprediksi (Lindberg, Dellaert, & Rassing, 1999; Wang & Pfister, 2008; Williams & Lawson, 2001). Kepuasan wisatawan terhadap pengalamannya melakukan aktivitas wisata diteliti oleh Devesa, Laguna and Palacios, (2010); Kastenholz, Carneiro, Marques, and Lima, (2012). Dari perspektif pemasaran, *DMO (Destination Management Organization)* pada wisata pedesaan, *brand, images* dan strategi pemasaran merupakan isu-isu utama untuk dapat dikaji lebih lanjut (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014; Chen, Lin, & Kuo, 2013; Haven-Tang & Sedgley, 2014; Zhou, 2014).

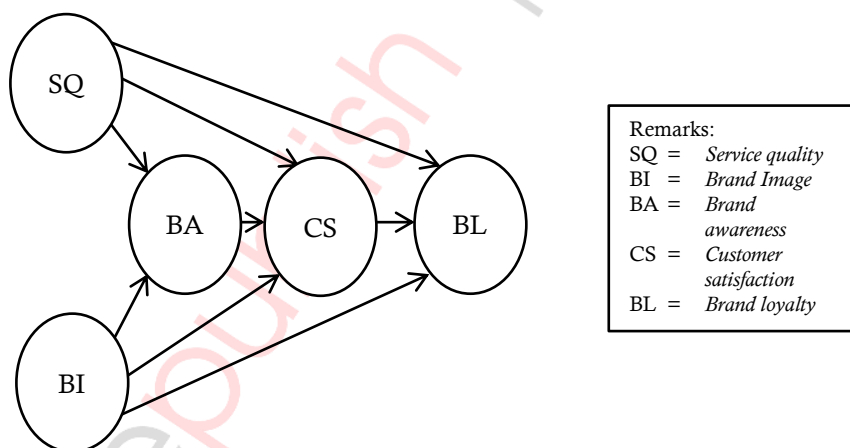
Keberlanjutan dari perencanaan dan pengelolaan wisata pedesaan mendapat banyak perhatian. Banyak penelitian yang sudah mengembangkan indikator dari *sustainability* (keberlanjutan) yang meliputi dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dengan memperhatikan keunikan dari masing-masing desa (Blancas, Lozano-Oyola, Gonz\_alez, Guerrero, & Caballero, 2011, Wachyuni 2017, Adyla, 2018)

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu, yakni penelitian Wisnawa, *et al* (2017), Suhartanto, (2011), Huh, (2009), Chi, *et al* (2009) dan Li, (2006). Keseluruhan penelitian tersebut merupakan penelitian mengenai *brand loyalty*, namun menggunakan konstruk yang berbeda, pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian Li, (2006) menggunakan konstruk *customer satisfaction, quality alternatives,*

*investment size, perceived quality* dan *perceived value* pada penumpang kapal pesiar di Amerika. Penelitian Suhartanto, (2011) menggunakan konstruk *customer satisfaction, perceived value, Brand Image, dan service quality* pada hotel-hotel yang ada di Bandung. Penelitian ini menggunakan konstruk *service quality, Brand Image, brand awareness* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini memasukkan *brand awareness* sebagai konstruk pendukung, karena mampu memperkuat *brand loyalty* berdasarkan penelitian Huh, (2009) menggunakan konstruk *image, perceived quality, destination awareness, satisfaction* pada destinasi wisata di Virginia. Penelitian Chi, et al (2009) menggunakan konstruk *brand awareness, perceived quality, brand loyalty* dan *purchase intention* pada industri perhotelan di Minesotta, Amerika.

### KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Beberapa penelitian menunjukkan efek, hubungan, pengaruh dari *Brand Image, service quality, brand awareness* dan *customer satisfaction*, terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mengacu pada pendekatan yang

diajukan oleh Li (2006); Huh, (2006); Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad dan Lakanie, (2015) dan Wisnawa, et al (2017 dan 2018). Dalam pendekatan ini, *Brand Image*, *service quality*, *customer satisfaction*, langsung mempengaruhi *brand loyalty*. *Service quality*, *Brand Image* dan *brand awareness* juga berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Alasan untuk mengadopsi pendekatan tersebut, karena model tersebut sudah berhasil diujicobakan dalam berbagai macam industri (Cronin, et al 2000; Brady and Cronin, 2001; Brady, et al 2005; Hutchinson, et al 2009; Suhartanto, 2011, Wisnawa et al 2018), namun demikian model yang sudah pernah diujicobakan tersebut belum pernah digunakan pada produk wisata pedesaan.

Temuan yang dihasilkan dalam model persamaan struktural digunakan sebagai landasan untuk penyusunan model pengembangan wisata pedesaan khususnya pada atribut produk wisata yang mencakup: atraksi, akses, amenitis, *ancelary* dan *community involvement*.

Selanjutnya model persamaan struktural yang diperoleh dengan menggunakan Program Amos ver.22 tersebut dikaji untuk diperoleh model pengembangan potensi wisata Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem, Bali. Model pengembangan ini didasari atas fungsi manajemen yang meliputi tahapan *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* dengan aktivitas spesifik pada masing-masing tahapannya seperti pada Gambar 2

### **Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
7. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
8. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode campuran, metode kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*, sedangkan metode kualitatif dengan *focus group discussion* dan *indepth interview*. Populasi adalah keseluruhan wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Tangkup, minimal dua kali. Jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi persyaratan *SEM* dengan *MLH (maximum likelihood)* yakni antara 100 – 200 responden (Hair et al, 2014). Demikian pula dari indikator-indikator dalam penelitian ini sebanyak 24, yang membutuhkan paling sedikit 120 responden

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Potensi Wisata Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali**

Desa Tangkup mewilayah 4 Banjar Dinas yang terdiri dari: Br. Dinas Sangkungan, Br. Dinas Tabu, Br. Dinas Tangkupanyar dan Br. Dinas Tangkup Desa. Desa Tangkup adalah salah satu Desa di Kecamatan Sidemen yang memiliki luas wilayah 2,667 km<sup>2</sup> yang terbagi atas 4 Banjar Dinas yaitu:

1. Br. Dinas Sangkungan: 75,617 Ha
  2. Br. Dinas Tabu: 40,208 Ha
  3. Br. Dinas Tangkupanyar: 119,680 Ha
  4. Br. Dinas Tangkupdesa: 31,115 Ha
- Total 266,620 Ha

Desa Tangkup terletak di Wilayah Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem dengan luas 266,620 Ha, bila ditinjau dari segi geografisnya Desa Tangkup memiliki iklim tropis yang dipengaruhi oleh angin musim kemarau dan musim hujan, ketinggian tempat berkisar kurang lebih 500-700 meter dari permukaan laut, Topografi Desa Tangkup keseluruhan wilayah merupakan dataran rendah dengan kemiringan 0,5% curah hujan rata – rata pertahun 2000 – 3000 mm, keadaan suhu rata-rata 36° C dengan batas-batas wilayah:

- a. Sebelah Utara: Desa Sangkan Gunung
- b. Sebelah Timur: Desa Wisma Kerta.
- c. Sebelah Selatan: Sungai Unda.
- d. Sebelah Barat: Sungai Telaga Waja

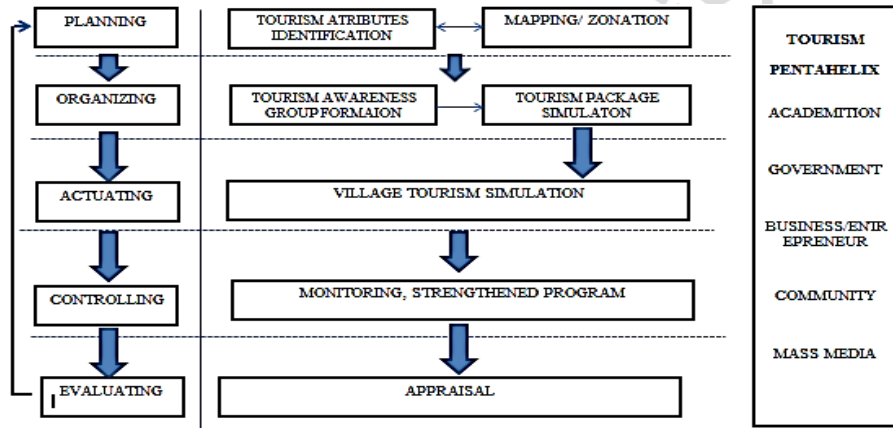
Dilihat dari iklimnya dan kondisi geografisnya Desa Tangkup memiliki struktur perekonomian yang mengarah ke bidang pertanian dan perkebunan. Apabila memasuki usia panen, masyarakat Desa Tangkup akan menjual hasil kebun mereka ke daerah Klungkung maupun dijadikan konsumsi pribadi. Walaupun masyarakat Desa Tangkup lebih banyak bermata pencaharian sebagai petani, namun kebanyakan dari mereka hanya mengelola sawah yang dimiliki orang lain yang tidak berasal dari Desa Tangkup, sehingga menurut kepala desa setempat, mata pencaharian yang dominan di Desa Tangkup adalah sebagai buruh tani. Selain menjadi buruh tani, setiap keluarga yang ada di Desa Tangkup juga membuat kerajinan tangan berupa kain tenun, dimana pengrajin tenun yang ada di Desa Tangkup telah memiliki pengepul sendiri yang bekerja sama dengan masing-masing kepala keluarga yang ada di desa tersebut. Harga tenun pun telah dipatok oleh para pengepul, dan hasil tenun tersebut dibawa ke daerah Klungkung untuk dipasarkan. Apabila kerajinan ini dikembangkan lagi dan diberikan *brand* tersendiri yang berasal dari Desa Tangkup, tentu harga tenun akan menjadi lebih tinggi dibandingkan apabila hasil tenun tersebut diambil pengepul dan dipasarkan di daerah Klungkung.

Sebelah Barat Desa tangkup di batasi oleh aliran Sungai Telaga Waja yang memiliki arus deras. Pengembangan Pariwisata Pedesaan di Desa Tangkup Sumber Daya Pariwisata di Desa Tangkup Sebagai salah satu desa yang pemanfaatan lahannya di dominasi oleh sektor

pertanian, Desa Tangkup memiliki beberapa sumber daya pariwisata yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Adapun sumber daya pariwisata yang dimiliki antara lain:

- a. Wisata Alam, meliputi daerah perbukitan yang mengelilingi sebagian wilayah Desa Tangkup, mulai dari bagian timur, utara, barat sampai selatan. Melalui bukit di bagian utara, dapat dilihat pemandangan indah ke arah Samudera Hindia, pesisir Klungkung, Gianyar, Denpasar, Bukit Jimbaran dan Patung Garuda Wisnu Kencana. Pemandangan sawah yang menghampar luas, juga menjadi daya tarik tersendiri untuk aktivitas *tracking*. Pada sisi barat, mulai dari utara ke selatan, terdapat Sungai Telaga Waja yang memiliki Air yang mengalir deras dengan beberapa jeram yang curam serta bebatuan di sepanjang sungai, menjadikan Sungai Telaga Waja sebagai *spot rafting* yang paling menantang di Bali. Selain menguji adrenalin, jalur *rafting* di Sungai Telaga Waja juga menawarkan pemandangan alam yang sangat indah. Sepanjang jalur *rafting* wisatawan akan disuguhkan pemandangan sawah dan beberapa *spot* air terjun yang menawan. Tidak mengherankan Sungai Telaga Waja menjadi primadona bagi wisatawan yang gemar melakukan kegiatan *rafting*.
- b. Wisata Budaya, meliputi Tenun Cag-Cag yang merupakan sebuah *authenticity* dari Desa Tangkup. *Tenun Cag Cag* dibuat dengan peralatan tradisional (Alat Tenun Bukan Mesin). Keunikan Tenun ini adalah pada motif yang di buat hanya pada satu sisi kain. Sampai saat ini produksi kain tenun masih dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang dapat menopang kehidupan keluarga. Selain Tenun Cag-Cag, terdapat juga tari Barong Nong-nong Kling yang hanya dimiliki Desa Tangkup saja. Tari ini bersifat sakral, tidak dapat ditarikan sembarang orang dan hanya ditampilkan pada saat upacara-upacara tertentu.

Untuk dapat mengembangkan potensi wisata tersebut, maka diperlukan perencanaan yang matang yang dapat dilakukan dengan (i) melakukan pemetaan atau zonasi terhadap rencana tata ruang/wilayah, yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan; (ii) melaksanakan pengembangan pariwisata dengan menggunakan model seperti pada Gambar 2



**Gambar 2. Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Tangkup**

Pada tahapan *planning* dilakukan (i) identifikasi dari atribut daya tarik wisata yang meliputi: *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancelary* serta *community involvement*, dan (ii) *mapping/zonation* berupa perencanaan tiga dimensi wilayah desa dengan memperhatikan kearifan lokal tanpa mengubah fungsi lahan, khususnya kawasan suci.

Pada tahapan *organizing* dilakukan pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan melibatkan tokoh masyarakat, kelompok PKK dan karang taruna. Selanjutnya akan dibuat simulasi paket-paket wisata yang meliputi paket *tracking* dan paket *rafting*. Pada paket *tracking* akan dimasukkan *itenary* yang meliputi melihat (i) pemandangan bukit, lembah, laut, sawah serta (ii) atraksi *Tenun Cag Cag* dan (iii) atribut seni tari *Barong Nong Nong Kling*. Pada paket *rafting* terdiri dari mengarungi jernihnya aliran Sungai Telaga Waja dan foto pada *spot-spot* yang menarik. Keseluruhan paket wisata tersebut

disertakan pula wisata kuliner makanan khas Bali dengan penyajian megibung dengan *tuak* khas Desa Tangkup.

Pada tahapan *actuating*, maka pokdarwis akan diberikan pengarahan mengenai teknis melayani wisatawan, yang meliputi aspek: (i) pemahaman desa wisata (ii) pemandu wisata (*tour guide*), (iii) layanan makanan dan minuman, (iv) produksi makanan dan minuman, (v) layanan homestay.

Pada tahapan pengendalian, yang dilakukan pengawasan yang melekat pada saat proses simulasi berlangsung, dimana didatangkan wisatawan sebanyak 30 orang untuk dapat menikmati simulasi paket wisata yang ditawarkan. Pengendalian didasarkan atas standar yang ditetapkan pada setiap aspek pelayanan yang telah diberikan pada tahapan *actuating*. Wisatawan juga akan diminta pendapatnya mengenai simulasi paket wisata yang ditawarkan dengan menggunakan teknik wawancara, *survey* dan *focus group discussion*.

Pada tahapan evaluasi, akan dilakukan penilaian dari setiap tahapan yang dilakukan, untuk dapat disempurnakan lagi sampai mencapai model yang tepat untuk pengembangan potensi wisata. Keseluruhan tahapan melibatkan *stakeholder* pariwisata Desa Tangkup, yang meliputi: (i) pemerintah, (ii) akademisi, (iii) pengusaha, (iv) komunitas dan (v) media masa.

## **2. Model *Brand loyalty* pada Desa Tangkup**

Berikut hasil analisis statistik yang meliputi karakteristik wisatawan, uji model dan pengaruh antar determinan pembentuk *brand loyalty* pada wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup

### **2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji *validitas* dan *reliabilitas* dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria sudah pernah berkunjung ke Desa Tangkup sebanyak minimal dua kali. Kuesioner disebarkan dengan *offline* dan online melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Kuesioner yang disebarkan secara *offline* memiliki *respon rate* yang rendah. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, hanya 10 yang kembali. Kuesioner yang disebarkan dengan online memperoleh respon yang baik, dengan 29 terisi. Dari 39 kuesioner terisi hanya 30 yang digunakan untuk uji



validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas menunjukkan korelasi antar variabel memiliki nilai di atas 0,3 yang menunjukkan *valid*. Demikian pula dengan nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai di atas 0,6 yang menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*.

Setelah instrumen *valid* dan *reliable*, maka kuesioner kembali disebar secara online dan *offline*. Dari 244 kuesioner yang kembali, hanya 200 yang diisi lengkap dan digunakan untuk proses lebih lanjut.

## 2.2. Statistik jawaban responden.

Pada konstruk kualitas layanan (X1), rata-rata jawaban responden 3,824 yang berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Hal yang sama terjadi pada konstruk *Brand Image* (X2) dengan rata-rata jawaban responden 4,180, konstruk *brand awareness* (X3) dengan rata-rata 3,915 dan konstruk *brand loyalty* (Y) dengan skor 4,084. Pada konstruk *customer satisfaction* (X4) jawaban responden cenderung netral dengan skor 3,20.

## 2.3. Karakteristik Wisatawan Desa Tangkup

Pada Tabel 2 dapat dilihat karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup. Dari sisi usia, sebagian besar berada pada usia produktif 17-35 tahun (84,50%). Jenis kelamin pria sebanyak (72,00%), lama kunjungan kurang dari satu hari (65,00%), bekerja sebagai profesional (62,50%), sebagian besar berasal dari Bali (61,50%). Alasan berkunjung adalah untuk *tracking* dan *rafting* (62,50%). Pengeluaran responden sebagian besar kurang dari dua ratus ribu rupiah (57,50%).

**Tabel 2. Respondent Characteristique**

No	Respondent Charasterique	The Highest Frequency	Percentage (%)	The Second Highest Frequency	Percentage (%)	The Lowest Frequency	Percentage (%)
1	Age	17-25 years old	59,00	26-35 years old	25,50	46-55 years old	4,00
2	Sex	Man	72,00	Woman	28,00	Woman	28,00

No	Respondent Characteristic	The Highest Frequency	Percentage (%)	The Second Highest Frequency	Percentage (%)	The Lowest Frequency	Percentage (%)
3	Length time of visitation	Less than 1 day	65,00	More than 1 day	35,00	More than 1 day	35,00
4	Occupation	Profesional	62,50	Entrepreneur	17,50	Civil servant	3,00
5	Region	Indonesian	61,50	Asean and Australian	21,00	American and European	17,50
6	Reason to visit	Tracking and Rafting	62,50	Pilgrime tourism	32,00	Spiritual tourism	5,50
7	Money spent	< Rp.200.000,-	57,50	>Rp.200.000 – Rp.500.000	27,00	> Rp.500.000	15,50

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa wisatawan Desa Tangkup didominasi oleh penduduk lokal, yang menikmati *tracking* dan *rafting*. Wisatawan tidak banyak membelanjakan uangnya. Dari sisi pekerjaan, wisatawan Desa Tangkup adalah orang-orang yang bekerja sebagai profesional, kuliah dan bekerja, sehingga memiliki pemikiran yang kritis.

#### 2.4. Uji Ketepatan Masing-Masing Konstruk

Pada Tabel 3 dapat dilihat setiap konstruk sudah memenuhi uji ketepatan model. Demikian pula pada Tabel 4 keseluruhan variabel endogen sudah memenuhi uji ketepatan model.

**Tabel 3. Hasil Uji Ketepatan Model pada Masing-Masing Konstruk *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty***

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Service quality	Brand Image	Brand awareness	Customer satisfaction	Brand Loyaty	Keterangan
1	Chi-square $\chi^2$	expected small value	5,645	9,092	2,967	7,261	7,172	Good
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,227	0,105	0,563	0,096	0,127	Good

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Service quality	Brand Image	Brand awareness	Customer satisfaction	Brand Loyalty	Keterangan
3	GFI	$\geq 0,90$	0,969	0,983	0,994	0,983	0,986	Good
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,959	0,948	0,978	0,917	0,947	Good
5	CFI	$\geq 0,90$	0,994	0,992	1,000	0,989	0,992	Good
6	TLI	$\geq 0,95$	0,985	0,983	1,005	0,966	0,980	Good
7	RMSEA	$\leq 0,05$	0,045	0,064	0,000	0,115	0,063	Fair

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

**Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model pada Variabel Endogen**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	51,762	Good
2	Significance	$\geq 0.05$	0,197	Good
3	GFI	$\geq 0.90$	0,965	Good
4	TLI	$\geq 0.95$	0,992	Good
5	PNFI	0.60 – 0.90	0.471	Good
6	PGFI	0 - 1	0.404	Good
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0.030	Good

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

## 2.5. Uji Normalitas, Outlier, Multikolinearitas dan Singularitas Data

Berdasarkan hasil perhitungan dari program Amos 22.0, rasio nilai kritis dari *Skewness* pada rentang  $\pm 2,58$ . Demikian pula nilai rasio kritis dari *Kurtosis* dari semua indikator berada pada rentang  $\pm 1,56$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi normal. Demikian pula dengan multikolinearitas dan singularitas yang tidak terjadi pada data yang digunakan dengan determinan dari nilai matrix kovarian mendekati nilai nol (Ghozali, 2014), yakni 0,365. Data sudah terbebas dari *outlier* dimana tidak ada nilai dari *mahalanobis distance* melebihi nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* 24 ;  $\chi^2(24;0.001) = 51.177$ .

**Tabel 5. Mahalanobis Distance Score**

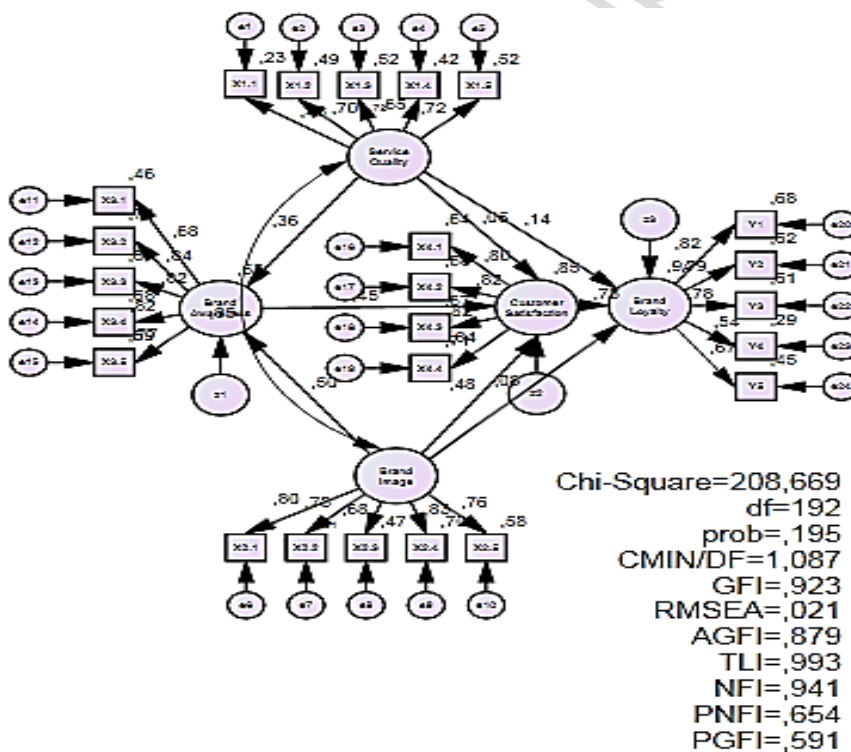
No	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	53	30,073	0,182	0,007
2	87	29,453	0,204	0,032
3	166	29,070	0,218	,064

No	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	78	28,741	0,230	,105
...	...	...	...	...
198	131	23,020	0,519	0,811
199	28	23,015	0,519	0,773
200	21	22,546	0,547	0,919

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

## 2.6. Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Persamaan Struktural *Brand loyalty* Wisatawan pada Desa Tangkup, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karang Asem Bali**

**Tabel 6. Goodness of Fit Index of Structural Equation**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	208,669	Good
2	Significance	$\geq 0.05$	0,195	Good
3	GFI	$\geq 0.90$	0,923	Good
4	AGFI	$\geq 0.90$	0,879	Good
5	TLI	$\geq 0.95$	0,993	Good
6	PNFI	0.60 – 0.90	0.654	Good
7	PGFI	0 - 1	0.591	Good

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

**Tabel 7. Hypothesis Test**

No	Hypotesis test	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Service Quality to Brand Awareness	0,468	0,508	0,175	2,908	0,004
2	Service Quality to Customer Satisfaction	0,210	0,220	0,155	0,143	0,886
3	Service Quality to Brand Loyalty	0,406	0,451	0,173	2,608	0,009
4	Brand Image to Brand Awareness	0,417	0,508	0,175	2,908	0,004
5	Brand Image to Customer Satisfaction	0,402	0,439	0,149	2,947	0,003
6	Brand Image to Brand Loyalty	0,100	0,115	0,174	0,656	0,512
7	Brand Awareness to Customer Satisfaction	0,573	0,560	0,113	4,945	0,000
8	Customer Satisfaction to Brand Loyalty	0,698	0,733	0,111	6,610	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

### 2.7. Model Brand Loyalty pada Desa Tangkup

Gambar 3 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa model *brand loyalty* pada Desa Tangkup dibentuk oleh *service quality*, *Brand Image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand loyalty* dengan *loading factor* sebesar 0,698. Sementara *brand awareness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* dengan *loading factor* sebesar 0,573. *Service quality* juga berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan *loading factor* sebesar 0,468.

## 2.8. *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *service quality* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,468 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat.

**Tabel 8. *Service Quality* Indikator, *Loading Factor* and *Significance***

No	<i>Service quality Indicator</i>		<i>Loading factor</i>	<i>Significance</i>
1	<i>Tangible</i>	X1.1	0,521	0,000
2	<i>Reliable</i>	X1.2	0,702	0,000
3	<i>Responsive</i>	X1.3	0,697	0,000
4	<i>Assurance</i>	X1.4	0,603	0,000
5	<i>Empathy</i>	X1.5	0,723	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 8 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *service quality*. Hal yang harus dipertahankan adalah layanan yang *empathy* dengan *loading factor* sebesar 0,723, dalam hal ini adalah kepedulian penduduk lokal terhadap kebutuhan personal wisatawan harus ditingkatkan.

## 2.9. *Service quality* Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *service quality* terhadap *customers satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,210 pada tingkat signifikansi 0,886. Pada penelitian ini *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena pada kenyataannya memang belum ada organisasi khusus yang menangani kepariwisataan di Desa Tangkup. Saat ini Desa Tangkup hanya sebatas wisata pedesaan, di mana wisatawan hanya singgah dari jalur Klungkung kota ke Sidemen, atau menuju ke Pura Besakih. Wisatawan memahami bahwa fasilitas yang tersedia di Desa Tangkup

tidak selengkap pada daya tarik wisata yang memang resmi dikelola oleh lembaga tertentu.

#### 2.10. *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 7 menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Loading factor* sebesar 0,406 dengan signifikansi 0,009. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan di Desa Tangkup, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan. Meskipun kepariwisataan di Desa Tangkup belum secara resmi terorganisasi, namun di sini peran kepala desa dalam menjaga unsur Sapta Pesona adalah sangat penting. Apabila masyarakat desa mampu memberikan rasa aman, tertib, bersih, sejuk, ramah, indah, kenangan sebagai bentuk nyata dari konsep *service quality*, maka akan mampu membuat wisatawan untuk datang kembali ke Desa Tangkup.

#### 2.11. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,417 pada tingkat signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *brand awareness* dari wisatawan akan semakin meningkat

**Tabel 9. *Brand Image* Indikator, *Loading Factor* and *Significance***

No	<i>Brand Image</i> Indikator		<i>Loading factor</i>	<i>Significance</i>
1	<i>Favorability of brand association</i>	X1.1	0,521	0,000
2	<i>Favorability of brand association</i>	X1.2	0,702	0,000
3	<i>Strength of brand association</i>	X1.3	0,697	0,000
4	<i>Strength of brand association</i>	X1.4	0,603	0,000
5	<i>Uniqueness of brand association</i>	X1.5	0,723	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 9 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *Brand Image*. Hal yang harus dipertahankan dan

ditingkatkan adalah *uniqueness to brand association* dengan *loading factor* sebesar 0,723. Keunikan yang dimiliki Desa Tangkup antara lain, aliran Sungai Telaga Waja, pemandangan perbukitan, *Tenun Cag Cag* dan Tari *Barong Nong Nong Kling*. Keunikan inilah yang harus dikembangkan sehingga kesadaran merek pada wisatawan akan semakin berkembang.

#### **2.12. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

Pengaruh *Brand Image* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,402 pada tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat.

#### **2.13. *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty***

Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,100 pada tingkat signifikansi 0,512. Pada penelitian ini *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena memang belum ada usaha untuk mencitrakan Desa Tangkup secara spesifik. Wawancara dengan responden menunjukkan bahwa citra Desa Tangkup masih sangat beragam: Sungai Telaga Waja, *Tenun Cag Cag*, *Barong Nong Nong Kling*, pemandangan bukit. Keberagaman pencitraan dari benak wisatawan ini dapat memperlemah loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### **2.14. *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction***

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,573 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* yang muncul dibenak wisatawan, maka *customer satisfaction* dari wisatawan akan semakin meningkat.



**Tabel 10. Brand Awareness Indikator, Loading Factor and Significance**

No	Brand awareness Indikator		Loading factor	Significance
1	<i>Brand knowledge</i>	X3.1	0,703	0,000
2	<i>Ability to remember of brand</i>	X3.2	0,816	0,000
3	<i>Ability to remember product character</i>	X3.3	0,781	0,000
4	<i>Time to distinguish from another product</i>	X3.4	0,818	0,000
5	<i>Time to imagine product</i>	X3.5	0,798	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 10 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand awareness*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan *time to distinguish from another product* dengan *loading factor* sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa waktu bagi wisatawan untuk membedakan Desa Tangkup dengan wisata pedesaan lainnya merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Dalam hal ini penguatan berupa keunikan Desa Tangkup yang membedakan dengan desa lainnya merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

#### 2.15. *Customer Satisfaction to Brand Loyalty*

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 7, dengan *loading factor* sebesar 0,698 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan wisatawan, maka *brand loyalty* wisatawan akan semakin meningkat

**Tabel 11. Customer Satisfaction Indikator, Loading Factor and Significance**

No	Customer satisfaction Indikator		Loading factor	Significance
1	<i>Convenience of using the product</i>	X4.1	0,816	0,000
2	<i>Right decision to purchase</i>	X4.2	0,836	0,000
3	<i>Perceived value better than expectation</i>	X4.3	0,805	0,000
4	<i>Overall satisfaction</i>	X4.4	0,834	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 11 dapat di lihat bahwa *right decision to purchase* memiliki *loading factor* yang tinggi. Hal ini berarti bahwa perlu adanya upaya untuk meyakinkan bahwa melakukan perjalanan ke Desa Tangkup adalah hal yang tepat.

**Tabel 12. Brand Loyalty Indikator, Loading Factor and Significance**

No	Brand loyalty Indikator		Loading factor	Significance
1	Cognitive	Y1	0,825	0,000
2	Affective	Y2	0,850	0,000
3	Conative	Y3	0,780	0,000
4	Behaviour	Y4	0,593	0,000
5	Advocacy	Y5	0,677	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel 12 dapat dilihat indikator-indikator yang membentuk *brand loyalty*. Hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah *affective* dengan *loading factor* sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan suka terhadap Desa Tangkup merupakan hal yang paling kuat dalam membentuk *brand loyalty* dari wisatawan yang berkunjung.

## SIMPULAN

1. Desa Tangkup memiliki potensi wisata untuk dikembangkan, antara lain: (i) wisata alam, berupa pemandangan alam, aliran Sungai Telaga Waja; (ii) wisata budaya, berupa *Temun Cag Cag* dan *Barong Nong Nong Kling*.
2. Model *Brand Loyalty* wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali dibentuk dari konstruk *service quality*, *brand image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*, dimana *customer satisfaction* merupakan konstruk yang paling besar pengaruhnya.
3. *Service quality* berpengaruh terhadap (i) *brand awareness* dan (ii) *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh terhadap (i) *brand awareness* dan (ii) *customer satisfaction*. *Brand awareness*

berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

### **Implikasi teoritis**

Implikasi teoritis adalah model *brand loyalty* dibentuk dari *service quality*, *Brand Image*, *brand awareness* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Li (2006); Huh, (2006); Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad dan Lakanie, (2015) dan Wisnawa, et al 2018. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Maheswari (2018), Haribawa (2018), Andini dan Pujaastawa (2018), Kurniasih (2018), Sidiq & Resnawaty (2017), Sumadi (2016), dan Marangkun & Khoonpoon (2011) yang mengangkat pentingnya *authenticity* bagi pengembangan wisata pedesaan.

### **Implikasi praktis**

Implikasi praktis penelitian ini adalah (i) mulai segera memberdayakan potensi wisata alam dan budaya di Desa Tangkup. Hal ini dapat dilakukan dengan segera membentuk paket wisata, *itenary* dan mulai melakukan kegiatan promosi pariwisata ke media masa (ii) pengelola Desa Tangkup sebaiknya memperhatikan kepuasan wisatawan, khususnya kepada hal yang mampu meyakinkan wisatawan bahwa Desa Tangkup adalah pilihan yang tepat untuk dikunjungi (iii) meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada indikator *emphaty* yakni menggugah sikap masyarakat desa untuk dapat memahami kebutuhan wisatawan. Hal ini dapat diwujudkan dengan membentuk kelompok sadar wisata dan memberikan pelatihan secara berkelanjutan mengenai sapa pesona dan pengelolaan desa wisata. (iii) *brand awareness* juga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, lebih daripada *service quality* dan *Brand Image*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan cara memberikan pesan-pesan dan pengulangan-pengulangan mengenai segenap keunggulan dan keunikan yang dimiliki Desa Tangkup, misalnya: aliran Sungai Telaga Waja, *Tenun Cag Cag* dan Tari *Barong*

*Nong Nong Kling*, (iv) Pengelola desa sebaiknya segera menetapkan keunikan Desa Tangkup yang nantinya mampu memperkuat citra Desa Tangkup di benak wisatawan, mengingat keunikan merupakan indikator yang paling kuat dalam membentuk *Brand Image*.

### **Kelemahan penelitian ini**

Kelemahan penelitian ini adalah masih menggunakan variabel yang konvensional sebagai anteseden *brand loyalty*. Variabel lain yang sedang banyak dikaji peneliti saat ini, seperti: *service performance*, *switching behaviour*, dan *trust*.

### **Penelitian selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel atau konstruk lainnya yang membentuk *brand loyalty*, khususnya pada desa wisata atau wisata pedesaan lainnya yang ada di Bali.

### **Saran**

*Brand loyalty* pada Desa Tangkup dapat ditingkatkan dengan cara: (i) Dari sisi *demand* dengan memperhatikan unsur perilaku wisatawan yang berkunjung ke Desa Tangkup, yakni meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan keyakinan pada wisatawan bahwa mengunjungi Desa Tangkup adalah pilihan yang tepat,, meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan penyuluhan sadar wisata untuk dapat memperkuat rasa *emphaty*, (ii) Dari sisi *supply* menetapkan keunikan yang dimiliki Desa Tangkup untuk dapat dikomunikasikan kepada wisatawan untuk memperkuat citra Desa Tangkup; Sering melakukan pengulangan-pengulangan mengenai keunikan yang dimiliki Desa Tangkup kepada wisatawan untuk meningkatkan *Brand awareness*.

### **Hadirin wisudawan dan Wisudawati yang saya hormati**

Dari mimbar yang mulia ini, dan juga penghujung orasi ini, dengan segala kerendahan hati, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dari hadirin sekalian. Saya juga mohon maaf yang sedalam-

dalamnya sekiranya dalam penyampaian orasi ada hal yang kurang berkenan di hati Bapak, Ibu dan hadirin sekalian.

**Om Swastyastu**

**Shalom**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Namo Budhaya**

**Wei De Dong Tian**

deepublish / publisher

**LAMPIRAN 2 PUBLIKASI HASIL PENELITIAN IJMER  
BRAND LOYALTY MODEL FOR DEVELOPING POTENTIAL  
TOURIST ATTRACTION AT TANGKUP VILLAGE IN  
KARANGASEM BALI**

I Made Bayu Wisnawa<sup>1</sup>  
kerjabayu@gmail.com  
Putu Agus Prayogi<sup>2</sup>  
I Ketut Sutapa<sup>3</sup>

Lecturer at STIPAR Triatma Jaya Badung<sup>1,2,3</sup>

**ABSTRACT**

This study aims to formulate the tourism potential of Tangkup Village and find a brand loyalty model, as well as the interrelationships between antecedents that affect brand loyalty. The determinants of forming brand loyalty in this study are: service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. The sample used was 200 respondents, with the criteria of having visited Tangkup Village at least twice. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and is strengthened by qualitative techniques focus group discussions. The results showed that the tourism potential of Tangkup Village was (i) natural potential which included: scenery for tracking and Telaga Waja River for rafting; (ii) meanwhile the potential for cultural tourism includes: *Temun Cag Cag* and *Barong Nong nong Kling* dance. From the perception of tourists shows a positive and significant influence between: (i) service quality on brand awareness, (ii) service quality on brand loyalty, (iii) brand image on brand awareness, (iv) brand image on customer satisfaction, (v) brand awareness of customer satisfaction and (vi) customer satisfaction with brand loyalty. Theoretical implications are brand loyalty has antecedents of customer satisfaction, brand awareness, brand image and service quality, where customer satisfaction is the most powerful predictor. The practical implication is that the management of Tangkup Village should (i) immediately form a *Pokdarwis* and develop a tourism potential

management development plan, (ii) pay attention to tourist satisfaction to increase brand loyalty by preparing tourism infrastructure and facilities such as: tracking packages, rafting packages that include cultural tourism activities by involving *Temun Cag Cag* and *Baris Nong Nong Kling* dance as uniqueness.

**Keywords: Brand Loyalty, service quality, customer satisfaction, brand image, brand awareness, tourism potential**

### **Introduction**

The development of tourism to rural areas is a strategic effort of the Provincial Government of Bali in realizing sustainable tourism. As one of the tourist destinations in Indonesia, the Province of Bali has succeeded in developing its tourist attraction. The name Bali is well known long before Indonesian independence. The role of Balinese culture and the hospitality of the local Balinese people are the keys to its success. The weakness of the development of tourism in Bali lies in the concept of mass tourism, as well as inequitable tourist location. At present tourism is only centered on the southern region of Bali. The perceived negative impacts are: congestion, environmental degradation, cultural commodification, and urbanization of villagers to the southern regions of Bali (Denpasar, Badung, Gianyar, and southern Tabanan). Therefore the government seeks to overcome the various negative impacts by developing tourist villages.

The development of tourism in the village is an initial stage. As a tourist product offered, it cannot be separated from the marketing concept. Not only develop tourism potential in the village as a product offered, but also must pay attention to tourists as consumers who enjoy it. If tourist loyalty can be achieved, more and more tourists visit the village, making purchases while promoting the village as a tourist attraction that should not be bypassed. The brand image of the tourism village must be maintained and maintained. As a new tourism product, rural tourism is expected to be able to give a sense of pride, a deep impression, comfort and has its own uniqueness for tourists. If the image can be maintained, tourists will continue to grow each year.

Interviews show that there is a tendency for tourists to be reluctant to visit tourist villages, because the products displayed are monotonous and cause boredom. Even so, a group of other tourists revealed that there was an improvement in the development of tourism in villages in Bali that referred to the uniqueness of local potential. Therefore, tourist perceptions regarding service quality, satisfaction and awareness of tourism villages are things that must be considered in the development of tourism in the village.

At present the Province of Bali has 110 tourist villages (BPS, 2018). This data shows that most of the rural areas in the Province of Bali that have good tourism potential to be developed become a new tourist attraction, to attract tourists visiting. But in the development of tourism in an area not only can develop tourism by utilizing the potential that is owned, but also must be able to follow current market trends. In the development of tourism today raises a trend of sustainable tourism development by involving local communities. The involvement of local communities is the most important part in developing the potential of villages in realizing tourist attractions. The village community has knowledge in managing the potential of their village in the form of knowledge about nature and culture that has been passed down hereditary. Local knowledge better known as local wisdom is a very important capital in developing the potential of the village as a tourist attraction.

Village tourism is said to be one form of rural tourism that can provide benefits so that a variety of potential tourism possessed can be developed. The statement can be understood because through the village tourism, tourism products owned by the village community can be delivered authentically directly to tourists. This interaction also provides opportunities and opportunities for the community to increase their income through tourist service activities. The potential development of rural tourism potential through the development of rural tourism is also developed in Karangasem Regency, Bali Province. Quoting the statement of the Regent of Karangasem I Gusti Ayu Mas Sumatri in Organizing the Karangasem Word Cultural Village Festival in Jungutan Village, Bebandem District which is committed to



developing 190 Tourism Villages in Karangasem Regency (2018). If referring to the Karangasem Regent's statement, it can be seen that Karangasem Regency has a very large tourism potential and is spread in most villages in Karangasem Regency. Based on Regent Decree No. 658 of 2014, Karangasem Regency has designated 20 villages as Tourism Villages. The development of tourism villages is in line with the vision and mission of tourism set by the Karangasem Regency government, where the development of sustainable tourism has become a focus. With the issuance of the decree on the formation of the tourist village by the government in Karangasem Regency, it is one form of Government concern in providing opportunities for each village to bring up the potential of its village, as well as an effort in developing alternative tourism that leads to the development of sustainable community-based tourism even though on a small scale.

Tangkup Village is one of the villages located in Sidemen District, Karangasem Regency which consists of 4 (four) Pekraman Villages which include: Ds. Pekraman Sangkungan, Ds. Pekraman Tabu, Ds. Pekraman Tangkup Anyar and Ds. Pekraman Tangkup Desa (SK. Regent of Karangasem, No. 367 / HK / 2018). Tangkup Village has an area of 2.667 km<sup>2</sup> or reaching 266,620 Ha (Village Monographs, 2014). As one of the villages in Karangasem Regency, Tangkup Village has natural and cultural potential which has the potential to be developed as a tourist attraction in an effort to support the development of a tourism village. Tangkup Village also has a watershed area, the Telaga Waja River, which is included in the Tourism Destination Region in Karangasem Regency and has been developed as a rafting tourist attraction (Regional Regulation No. 17 of 2012). Based on the results of interviews with the Prebikel Tangkup Village explained that Tangkup Village will develop the potential of the village to become a Tourism Village that has been initiated since 2018. Various efforts have been made by the village community such as structuring the path for tracking activities with community support.

The results of initial observations and interviews that underlie this research have been initiated with a coordination meeting with the Prebikel Tangkup Village along with each of the Pekraman Village

Heads and Bumdes Members when gathering at the Village Office (January 2019) related to discussions on the rural area development plan of Tangkup Village. The several places that want to be developed as tourist attractions can be seen in Table 1.

**Table 1. List of Place That Have Tourism Potential in Tangkup Village**

No.	Place	Tourism Attraction
1.	Ds. Pekraman Sangkungan	Agricultural and hilly areas, Village Temple, Weaving Craft, Telaga Waja River Watershed
2.	Ds. Pekraman Tabu	Agricultural and hilly areas, Village Temple, Weaving Craft, Telaga Waja River Watershed
3.	Ds. Pekraman Tangkup Anyar	Agricultural, Plantation and Hilly Areas, Village Temples, Weaving Crafts, Telaga Waja River Watershed, Springs (fountains)
4.	Ds. Pekraman Tangkup Desa	Agricultural, Plantation, Village Temple and Weaving Crafts, Telaga Waja River Watershed

Source: Results of agreement with the Village Head, 2019

Through the development of the Tangkup tourism village in accordance with its potential, it is hoped that it can be managed by the community to support tourism activities in Tangkup Village. This is because the various potentials offered by each Pekraman Village are limited to a mutual agreement related to their potential. With the title as a Tourism Village, then the hope in the future this potential can bring tourists to enjoy the tourist attractions offered.

The selection of Tangkup Village as a location in this study is because this village has a very potential tourism potential to be developed. In addition to the natural beauty that is supported by agricultural activities that are still awake, Tangkup Village also has cultural potential that is still well preserved. The life of the farming community along with customs and culture that are still well preserved certainly becomes a local wisdom that can be developed into a tourist attraction. Local wisdom which is used as a foundation in the development of Tourism Village is believed to be able to maximize the potential of the village owned to be used as a Tourism Village. The development of this Tourism Village requires a development program

that is based on a strong analysis of the physical and non-physical potential that can be developed, *stakeholder* participation and tourist perceptions so as to produce an appropriate development program formulation. This shared thinking is needed in order to realize the success of the tourist village, not only in terms of the large number of tourists who come, but it can be seen to what extent the community can be given good value in social life and increased economic value.

**Table 2. Tourist Rating of Tangkup Village Tourism Attributes**

No	Tourism Attributes of Tangkup Village	Expectation	Perception	Difference
1	Smooth road	4,75	3,00	1,75*
2	Ease of accessing information	4,88	3,31	1,56*
3	Stable internet connection	4,88	2,94*	1,94*
4	Many interesting things to enjoy	4,88	3,19	1,69*
5	There is a uniqueness	4,69	3,38	1,31
6	Good food	4,81	3,19	1,63*
7	Beautiful scenery	4,94	4,13	0,81
8	Signpost	4,88	3,00	1,88*
9	Parking facilities	4,81	3,31	1,50
10	Rest room availability	4,81	2,88*	1,94*
11	Availability of local guide	4,81	2,94*	1,88*
12	Food and drink facilities are available	4,88	3,25	1,63*
13	Easily find a souvenir shop	3,94	2,75*	1,19
14	Accommodation facilities such as homestays and others	3,94	2,75*	1,19
15	Managed by Kelompok Sadar Wisata	4,88	3,38	1,50
16	Well prepared tourist village	4,75	3,38	1,38
17	The community is involved	4,81	3,38	1,44
	Average Score	4,72	3,18	1,54

Source: Research Results, 2019

Table 2 shows the satisfaction rating of 30 tourists who visited at least twice in Tangkup Village, Sidemen, Karang Asem, Bali on the attributes of tourism. High tourist expectations, with an average score of 4.72, was not matched by the fact that tourists obtained during a

visit to Tangkup Village (average score of 3.18). This shows that tourists are not satisfied with the difference in score of 1.54. The tourist attributes that score low are (i) no souvenir shop (2.75), (ii) no home stay (2.75), (iii) no toilet (2.88); (iv) there is no local guide (2.94); and (v) unstable internet connection (2.94). High dissatisfaction with (i) unstable internet connection (1.94), (ii) no toilet (1.94); (iii) there is no local guide (1.88); (iv) lack of signposts (1.88); (v) road access is not smooth (1.75); (vi) lack of eating and drinking facilities (1.63); (vii) lack of interesting objects to enjoy (1.69); (viii) difficulty accessing information (1.56).

The dissatisfaction of tourists visiting Tangkup Village is caused by the tourism attractions that have not been managed optimally, even though the tourism potentials are very diverse and of high quality. Tangkup village does not yet have a pokdarwis (tourism-aware group) despite having adequate human resources. Meanwhile, based on an interview with the Head of Tangkup Village, Mr. I Gede Sukardinata (18 April 2019) stated that the community really hopes that tourism develops to prosper the community, given the tourism potential of: beautiful scenery, Telaga Waja River, Barong Nong Nong Kling, Cag Weaving Cag and history are unique that no other village in Bali has.

The development of tourism in the village in order to be sustainable, must pay attention to two important things, namely: (i) the element of supply and (ii) the element of demand. On the offer element, the developed tourism products are certainly based on the uniqueness and local wisdom of Tangkup Village. The demand element is based on the needs and desires of tourists which are reflected in tourists' perceptions of service quality, brand image, brand awareness, customer satisfaction that results in tourist loyalty (brand loyalty).

Based on the description above, the objectives of this study are:

1. Knowing the tourism potential of Tangkup Village, Karang Asem Village, Bali.
2. Analyzing the brand loyalty model for tourists visiting Tangkup Village, Sidemen, Karang Asem Bali.

3. Analyzing the influence of the determinants of the model, namely service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction on brand loyalty in tourists who visit Tangkup Village, Sidemen, Karang Asem Bali.

## **Literature review**

### **Theoretical study**

#### **Development Strategy**

Hamel and Prahalad (1990) a strategy will start thinking about things that might happen in the present and the future, because the strategy will not be made if you only think about what was happening at that time. Through this mindset it can be said that a strategy will have stages and be sustainable. Sedarmayanti (2014) states that to achieve an organizational goal, each policy holder will go through a process to determine the plan for the company, by making plans both short-term, medium-term or long-term, that the process is called a strategy.. Nariani (2019) also stressed that by knowing perceptions and rights, what is expected by tourists in the future then the strategy can be done.

According to Hafsah (2000: 198) which states that all forms of efforts undertaken both in the form of guidance and real assistance by the government, the employers and other communities is a development. In order to grow and develop a business so that it becomes an independent and resilient business, it can be said as a process of development activities. So that development can be given a meaning to make something develop, so that the object or subject being developed can have a use value. While the development referred to in this research is through the process of obtaining information related to physical and non-physical conditions of Tangkup Village in Karangasem Regency.

## **Tourism Village**

According to Soekadijo (2000) if the tourism village is seen as an industry form, then the activities that take place are activities that are identical tourist trips covering various activities that will advise prospective tourists for products from the tourist village. The component of the tourism product itself consists of tourist transportation, tourist attractions, and tourism accommodation provided by the people in the tourist village. According to Syamsu in Prakoso (2008) which states that there are several factors that must be considered when an area can be used as a tourist village. These factors include there are 3 factors are 1). Scarcity factor, which means that there are tourist attractions that only exist in the area, or have not been found in other villages. 2). Naturalness factor, which means that the tourist attractions in the village have never been changed due to human intervention. 3). Uniqueness, namely the nature of tourist attractions that have a comparative advantage compared to other tourist attractions. Related to the process, management and type of tourism villages according to Wiendu (1993) are divided into two types, structured types which tend to be marked by limited land but equipped with specific infrastructure, the location is generally separated from local communities and the land is not too large. The second type is an open type where this type is characterized by the character of growth and integration of an area with the structure of life, both space and patterns of local communities. The distribution of income obtained from tourists can be directly enjoyed by local residents, it's just that the weakness of the negative impact of the country is quickly giving effect to the local population making it difficult to control.

Travel attributes are a set of important dimensions that should be the factors that cause tourist comfort in enjoying tourist destinations, as well as being assessed by tourists in their traveling experiences. There are many experts who describe what attributes must exist in a tourist destination (Abdullah, 2017). Buhalis (2000) with the concept of 6A (Attractions, Amenities, Accessibility, Activities, Available Packages and Accillary Services). Holloway, Humphreys and Davidson (2005) with the concept of 3A (Attractions, Amenities

and Accessibility). This study uses the concept of tourist destination attributes based on the opinion of Medlik (1980) in Ariyanto and Cooper et.al (1997) with the concept of 4A, namely Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary, coupled with Community Involvement from Madiun (2010)

### **Consumer behavior**

#### **Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction and Service Quality**

The theory underlying this research is the theory of consumer behavior in decision making, the tri component theory, the concept of brand loyalty, brand image, brand awareness, service quality and customer satisfaction. Decision making theory covers the overall consumer behavior in purchasing decision making which includes thoughts, feelings and actions before the product is purchased, when making a purchase, consumed, until after consumption (Schiffman and Kanuk, 2008; Peter and Olson, 2014).

The Tri Component Theory explains the attitudes of consumers in responding to marketing activities and consumer experiences in using products that consist of three components which include cognitive, affective and conative (Schiffman and Kanuk, 2008). Furthermore Suprapti, (2010) suggested that a person's attitude towards an object always acts as an intermediary to the response of the stimuli that he gets. Before you like it or not (the affective component) of an object, a person must have to know the product and believe (the cognitive component). After liking it, consumers make a purchase decision (conative component).

Brand loyalty is a situation where customers are loyal to a brand based on a series of attitudes (cognitive, affective and conative) and behavior (Oliver, 1997; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Suhartanto, 2011; Tjiptono, 2014).

Brand image is a series of brand associations that exist in consumers' memories including psychological, symbolism, meaning, message and personification aspects (Dobni and Zinkhan, 1990; Keller, 1993; Aaker, 1996). Brand image is influenced by direct experience and

promotional communication formed through brand associations with other entities such as companies, countries, distribution channels, people, places, or events. The experience further adds to knowledge, feelings that influence subsequent purchasing decisions (Schiffman and Kanuk, 2008).

Service quality is a consumer's assessment of the overall superiority of a product or service (Zeithaml, 1988), widely recognized as one of the important determinants of brand loyalty. Service quality is an important strategy for the success and survival of business organizations (McCain, et al 2005), because it can influence consumer buying behavior and organizational performance (Zeithaml, et al 1996). Parasuraman and Grewal (2000) revealed that there are five indicators in measuring service quality, namely reliable, responsive, empathy, assurance and tangible. Until now the servqual model from Parasuraman is the best and most popular model. Although the five-factor structure of servqual is widely debated, there seems to be agreement that these dimensions are important aspects of service quality (Fisk, et al in Tjiptono, 2014). Service quality has the ability to increase customer loyalty (Tabaku and Kushi, 2013, Jane and Ibrahim, 2016). Therefore service quality can be used as an antecedent or predictor to measure customer loyalty.

Customer satisfaction is one of the objectives of marketing activities (Wu, 2014), which connects the buying and consumption process with the phenomenon of post-purchase. Satisfying customers is an important element in the marketing concept (Tabaku and Cerri, 2016) because it influences consumer buying behavior in the future (Markovic and Jankovic, 2013), profitability and shareholder value (Anderson, et al 2004). There are many definitions given to the term customer satisfaction where initially stressed on cognitive processes (Suhartanto, 2011). The research paradigm regarding customer satisfaction has shifted from the cognitive domain to the affective domain. Suhartanto (2011), Tabaku and Kushi (2013), which defines that customer satisfaction is the consumer's response to an evaluation of the difference between the main expectations and the actual performance of a product received after consuming it.



### **Empirical Study**

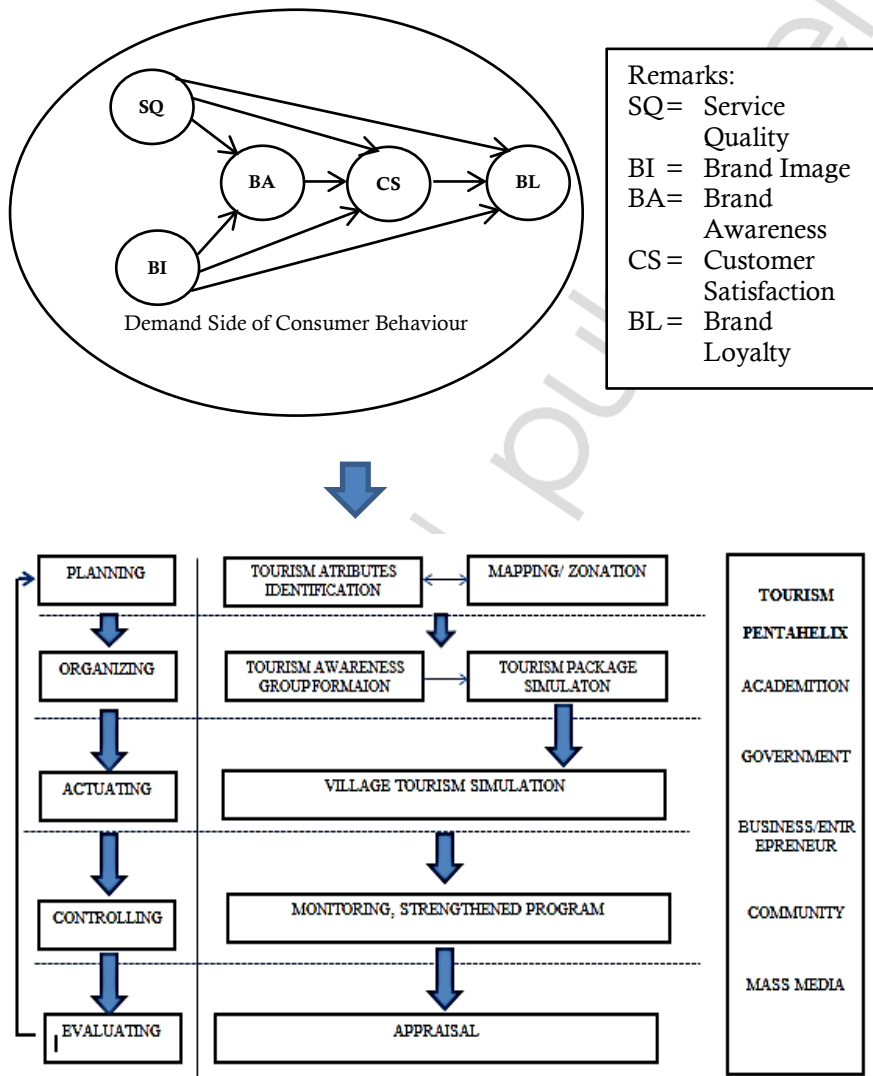
This study refers to previous research, namely Wisnawa, et al (2017), Suhartanto, (2011), Huh, (2009), Chi, et al (2009) and Li, (2006) research. The entire study is a study of brand loyalty, but uses different constructs, on different research objects. Research Li, (2006) uses the construct of customer satisfaction, quality alternatives, investment size, perceived quality and perceived value in cruise ship passengers in America. Suhartanto's research, (2011) uses the construct of customer satisfaction, perceived value, brand image, and service quality in hotels in Bandung. This research uses the construct of service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. This study includes brand awareness as a supporting construct, because it is able to strengthen brand loyalty based on research Huh, (2009) using the construct of image, perceived quality, destination awareness, satisfaction in tourist destinations in Virginia. Research Chi, et al (2009) uses the construct of brand awareness, perceived quality, brand loyalty and purchase intention in the hospitality industry in Minesotta, USA.

Research on rural tourism especially rural tourism has been carried out by several previous researchers, and the sustainability of ideas and ideas for the development and management of the tourism village continues to emerge, ideas related to the study of cultural development and tourism based on local potential with community empowerment are still a priority Wachyuni (2017), Adyla (2018).

### **Conceptual Framework**

Some studies show the effects, relationships, influence of brand image, service quality, brand awareness and customer satisfaction, on brand loyalty. This study refers to the approach proposed by Li (2006); Huh, (2006); Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad and Lakanie, (2015) and Wisnawa, et al 2018. In this approach, brand image, service quality, customer satisfaction, directly affect brand loyalty. Service quality, brand image and brand awareness also have an indirect effect on brand loyalty through customer satisfaction.

Conceptual framework in the study as in Figure 1 below



**Figure 1. Conceptual framework**

The reason for adopting this approach is because the model has been successfully tested in a variety of industries (Cronin, et al 2000;

Brady and Cronin, 2001; Brady, et al 2005; Hutchinson, et al 2009; Suhartanto, 2011, Wisnawa et al 2018) However, the model that has already been tested has never been used in rural tourism products.

The findings generated in the structural equation model are used as a basis for developing rural tourism development models, especially in the attributes of tourism products which include: attractions, access, amenition, inquiry and community involvement.

### **Hypotesis**

Based on the description above, the hypothesis of this study is:

1. Service quality has a positive and significant effect on brand awareness.
2. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.
3. Service quality has a positive and significant effect on brand loyalty.
4. Brand image has a positive and significant effect on brand awareness
5. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction.
6. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty.
7. Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction.
8. Customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty

### **Research Methods**

Data was collected by: (i) distributing questionnaires, (ii) observations, by making direct observations in Tangkup Village, (iii) interviews and (iv) documentation. There are two types of data in this study: (i) quantitative data that is data in the form of numbers, such as: respondents' assessments, and the number of samples; (ii) qualitative data, that is data not in the form of numbers but in the form of information such as: the tourism potential of Tangkup Village. There

are two data sources in this study, namely (i) primary data, and (ii) secondary data. The primary data in this study are the data obtained from the questionnaire, where this data was not previously available and was obtained by the researcher himself. The secondary data in this study are all data sourced from second parties, for example data on the location and tourism potential of Tangkup Village.

The variables in this study consisted of (i) exogenous variables, (ii) endogenous variables and (iii) manifest variables, with details as follows: (i) exogenous variables namely service quality (X1), and Brand Image (X2) (ii) endogenous variables namely brand awareness (X3), customer satisfaction (X4) and brand loyalty (Y).

This research uses a mixed method, a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) technique, while a qualitative method with a focus group discussion and indepth interview. The population is the total number of tourists who have visited Desat Tangkup, at least twice. The number of samples is 200 respondents. This amount has met the SEM requirements with MLH (maximum likelihood), which is between 100-200 respondents (Hair et al, 2014). Likewise, the indicators in this study were 24, which required at least 120 respondents.

## **Findings and Discussion**

Followings are the results of statistical analysis covering tourist characteristics, test models and the influence between the determinants of forming brand loyalty on tourists visiting Tangkup Village

## **Validity and Reliability Tests Results**

Validity and reliability tests were conducted first to 30 respondents, and then the questionnaire was distributed online and offline. The instruments was valid with correlation between item in the total variable was above 0.3. An instrument is valid with the Alpha-Cronbach value of each variable is above 0.6. After validity and reliability tests, the questionnaire was distributed online and offline. The response rate of offline level was very low. From 250 distributed questionnaires, there was only 20% returned or only 50 questionnaires.

Totally there were 244 online and offline questionnaires filled by the respondents, but only 200 questionnaires which were completely filled and valid to be processed further.

### Respondents' answers Description

On the service quality variable, the mean score of respondents' answers was 3,824 which means that respondents tend to agree toward the statement of the questionnaire. On the brand image variable, the mean score of respondents' answers was 4,180 which means that respondents tend to agree toward the statement of the questionnaire. On the brand awareness variable, the mean score of respondents' answers was 3,915 which means that respondents tend to agree toward the statement of the questionnaire. While on customer satisfaction variable the mean score of respondents' answers was 3.20, which means that the respondents tend to be neutral toward the statement of the questionnaire. Average answers for Brand loyalty was 4,084 which means that respondents agree toward the statement of the questionnaire

### Characteristics of Respondents

In Table 5 can be seen the characteristics of tourists visiting the Tangkup Village. In terms of age, most were in the productive age of 17-35 years (84.50%). Male sex (72.00%), length of visit less than one day (65.00%), working as a professional (62.50%), mostly from Bali (61.50%). The reason for visiting is for tracking and rafting (62.50%). Most respondents' expenditure was less than two hundred thousand rupiah (57.50%).

**Tabel 3. Responden Characteristique**

No	Respondent Charasterique	The Highest Frequency	Percentage (%)	The Second Highest Frequency	Percentage (%)	The Lowest Frequency	Percentage (%)
1	Age	17-25 years old	59,00	26-35 years old	25,50	46-55 years old	4,00
2	Sex	Man	72,00	Woman	28,00	Woman	28,00
3	Length time of visitation	Less than 1 day	65,00	More than 1 day	35,00	More than 1 day	35,00

No	Respondent Characterique	The Highest Frequency	Percentage (%)	The Second Highest Frequency	Percentage (%)	The Lowest Frequency	Percentage (%)
4	Occupation	Professional	62,50	Entrepreneur	17,50	Civil servant	3,00
5	Region	Indonesian	61,50	Asean and Australian	21,00	American and European	17,50
6	Reason to visit	Tracking and Rafting	62,50	Pilgrime tourism	32,00	Spiritual tourism	5,50
7	Money spent	< Rp.200.000,-	57,50	>Rp.200.000 – Rp.500.000	27,00	> Rp.500.000	15,50

Soures: Research Results, 2019

Based on Table 5, it can be concluded that Tangkup Village tourists are dominated by domestic tourists and travelers, who enjoy tracking and rafting. Tourists do not spend much money. From the work side, Tangkup Village tourists are people who work as professionals, study and work, so they have critical thinking.

## SEM Data Analysis

### Evaluation of Goodness of Fit Criteria

The test results of latent construct of exogenous and endogen variables were already fulfil the goodness of fit, therefore, the analysis could be continued to the next phase. In Table 4 it can be seen that each construct has fulfilled the model accuracy test. Likewise in Table 5, all endogenous variables have met the model accuracy test.

**Table 4. Model Accuracy Test Results for each construct Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Service Quality	Brand Image	Brand Awareness	Customer Satisfaction	Brand Loyaty	Keterangan
1	Chi-square $\chi^2$	expected small value	5,645	9,092	2,967	7,261	7,172	Good
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,227	0,105	0,563	0,096	0,127	Good
3	GFI	$\geq 0,90$	0,969	0,983	0,994	0,983	0,986	Good
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,959	0,948	0,978	0,917	0,947	Good
5	CFI	$\geq 0,90$	0,994	0,992	1,000	0,989	0,992	Good

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Service Quality	Brand Image	Brand Awareness	Customer Satisfaction	Brand Loyalty	Keterangan
6	TLI	≥ 0,95	0,985	0,983	1,005	0,966	0,980	Good
7	RMSEA	≤ 0,05	0,045	0,064	0,000	0,115	0,063	Fair

Source: Research Result, 2019

**Table 5. Model Accuracy Test Results for Endogenous Variables**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	51,762	Good
2	Significance	≥ 0.05	0,197	Good
3	GFI	≥ 0.90	0,965	Good
4	TLI	≥ 0.95	0,992	Good
5	PNFI	0.60 – 0.90	0.471	Good
6	PGFI	0 - 1	0.404	Good
7	RMSEA	≤ 0,08	0.030	Good

Source: Research Result, 2019

### Data Normality Evaluation, Outlier Evaluation, Multicollinearity and Singularity Evaluation

Based on the calculation obtained from the output program of Amos 22.0 of this research data, the critical ratio of skewness from all indicators were on the range of 2.58. While the critical ratio of kurtosis from all indicators were on the range of  $\pm 1.56$ . Those mean that all data used in this research were distributed normally. Multicollinearity and singularity can be detected through matrix covariance determinant which is equal to zero (Ghozali, 2014). The data in this research was free from those matters because the matrix covariance score was 0,365. The score of mahalanobis distance compared to chi-square score with significance level of 0.001, degree of freedom of 24 or  $\chi^2(24;0.001) = 51.177$ . There is no score exceeded. It means that there was no multivariate outlier problem in this research.

**Tabel 6. Mahalanobis Distance Score**

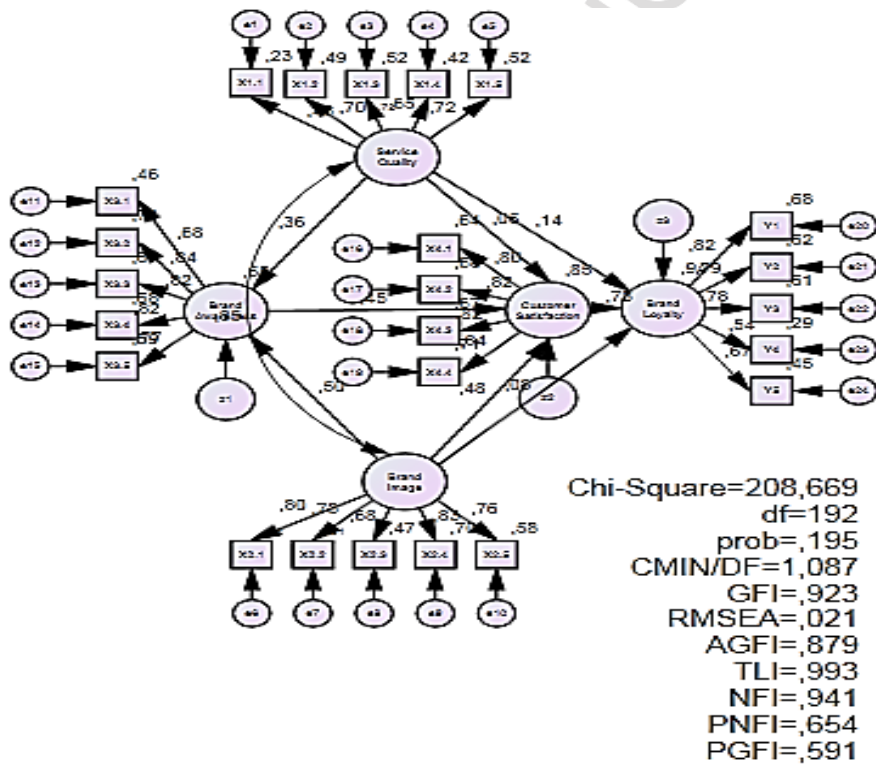
No	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	53	30,073	0,182	0,007
2	87	29,453	0,204	0,032

No	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	166	29,070	0,218	,064
4	78	28,741	0,230	,105
...	...	...	...	...
198	131	23,020	0,519	0,811
199	28	23,015	0,519	0,773
200	21	22,546	0,547	0,919

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

### Arrangement of Path Diagram from Structural Equation

The path diagram and the structural equation of this research is as follows



**Figure 2. Path Diagram of Structural Equation Measurement Model**



**Table 7. Goodness of Fit Index of Structural Equation**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Result	Information
1	Chi-square $\chi^2$	Expected to be less	208,669	Good
2	Significance	$\geq 0.05$	0,195	Good
3	<i>GFI</i>	$\geq 0.90$	0,923	Good
4	<i>AGFI</i>	$\geq 0.90$	0,879	Good
5	<i>TLI</i>	$\geq 0.95$	0,993	Good
6	<i>PNFI</i>	0.60 – 0.90	0.654	Good
7	<i>PGFI</i>	0 - 1	0.591	Good

Source: Research result, Appendix, 2019

In Table 7 and Figure 3 it can be seen that the structural equation model has met the criteria for goodness of fit. That means the Brand Loyalty model in Tangkup Sidemen Karang Asem Village is formed from constructs: Service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. Next will be discussed the relationship between constructs and the theoretical and practical implications of this study. Table 8 shows the influence of exogenous variables on endogenous, where it appears that the construct of customer satisfaction has the greatest regression coefficient on brand loyalty

**Table 8. Hypothesis Test**

No	Hypotesis test	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
1	Service Quality to Brand Awareness	0,468	0,508	0,175	2,908	0,004
2	Service Quality to Customer Satisfaction	0,210	0,220	0,155	0,143	0,886
3	Service Quality to Brand Loyalty	0,406	0,451	0,173	2,608	0,009
4	Brand Image to Brand Awareness	0,417	0,508	0,175	2,908	0,004
5	Brand Image to Customer Satisfaction	0,402	0,439	0,149	2,947	0,003
6	Brand Image to Brand Loyalty	0,100	0,115	0,174	0,656	0,512

No	Hypotesis test	Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P
7	Brand Awareness to Customer Satisfaction	0,573	0,560	0,113	4,945	0,000
8	Customer Satisfaction to Brand Loyalty	0,698	0,733	0,111	6,610	0,000

Source: Data Analysis Result, 2019

## Discussion

### Tourism Potency of Tangkup Village, Sidemen, Karang Asem Bali

Tangkup Village is one of the villages in Sidemen Subdistrict which has an area of 2,667 Km<sup>2</sup> which is divided into 4 (four) *Banjar Dinas* namely:

1. Br. Dinas Sangkungan : 75,617 Ha
2. Br.Dinas Tabu : 40,208 Ha
3. Br.Dinas Tangkupanyar : 119,680 Ha
4. Br.Dinas Tangkupdesa : 31,115 Ha
- Total : 266,620 Ha

Geographically, Tangkup Village has a tropical climate that is influenced by dry and rainy monsoons, altitude ranges from approximately 500-700 meters above sea level, Topography of Tangkup Village as a whole is a lowland area with a 0.5% slope of average rainfall - the average annual 2000 - 3000 mm, the state of the average temperature of 36 C with regional boundaries:

1. North side : Sangkan Gunung Village
2. East side : Wisma Kerta Village.
3. South : Unda River.
4. West side : Telaga Waja River

According to climate and geographical condition, Tangkup Village has an economic structure that leads to agriculture and plantations. When entering the age of harvest, the Tangkup Village community will sell their garden products to the Klungkung area or be used as personal consumption. Although the people of Tangkup Village are more livelihoods as farmers, most of them only manage rice fields owned by other people who are not from Tangkup Village, so

according to the local village head, the dominant livelihood in Tangkup Village is as farm laborers. In addition to being a farm laborer, every family in Tangkup Village also makes handicrafts in the form of woven cloth, where weaving craftsmen in Tangkup Village have their own collectors who work together with each head of family in the village. The price of weaving has been pegged by collectors, and the weaving products are brought to the Klungkung area to be marketed. If the craft is further developed and given a separate brand from Tangkup Village, the price of weaving will be higher than if the weaving is taken by collectors and marketed in the Klungkung area.

West side of Tangkup Village is limited by the flow of Telaga Waja River which has heavy flow. Rural Tourism Development in Tangkup Village Tourism Resources in Tangkup Village As one of the villages whose utilization is dominated by the agricultural sector, Tangkup Village has several tourism resources that can be developed into tourist attractions. The tourism resources possessed include:

1. Nature Tourism, including hilly areas that surround part of the Tangkup Village area, starting from the east, north, west to south. Through the hills in the north, beautiful views can be seen towards the Hindian Ocean, Klungkung coast, Gianyar, Denpasar, Bukit Jimbaran and Garuda Wisnu Kencana Statue. The views of rice fields that extend broadly, are also the main attraction for tracking activities. On the west side, starting from north to south, there is the Telaga Waja River which has fast flowing water with some steep rapids and rocks along the river, making Telaga Waja River the most challenging rafting spot in Bali. In addition to testing andrenalin, the rafting route on the Telaga Waja River also offers beautiful natural scenery. Along the rafting route tourists will be presented with views of rice fields and some charming waterfall spots. It is not surprising that Telaga Waja River is the first choice of tourists who love rafting.
2. Cultural Tourism, covering the Cag Cag Weaving (*Tenun Cag Cag*) which is an authenticity from Tangkup Village. *Tenun Cag Cag* is made with traditional equipment (Non-Machine

Weaving Tools). The uniqueness of this weaving is the motif that is made only on one side. Until now the production of woven cloth is still done by housewives who can support family life. Besides Tenun Cag Cag, there is also the *Barong Nong-nong Kling* dance which is only owned by Tangkup Village. This dance is sacred, cannot be danced by just anyone and only performed at certain ceremonies.

### **Brand Loyalty Model of Tangkup Village**

Figure 3 and Table 7 show that the brand loyalty model in Tangkup Village is formed by service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. Customer satisfaction has the strongest influence on brand loyalty with a loading factor of 0.698. While brand awareness has the strongest influence on customer satisfaction with a loading factor of 0.573. Service quality also affects brand awareness with a loading factor of 0.468.

### **Service quality has a positive and significant impact on brand awareness.**

The effect of service quality on brand awareness can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.468 at a significance level of 0.004. This shows the better quality of services provided, the brand awareness of tourists will increase.

**Tabel 9. Service Quality indicator, Loading Factor and Significance**

No	Service Quality Indicator		Loading Factor	Significance
1	Tangible	X1.1	0,521	0,000
2	Reliable	X1.2	0,702	0,000
3	Responsive	X1.3	0,697	0,000
4	Assurance	X1.4	0,603	0,000
5	Empathy	X1.5	0,723	0,000

Resource: Reseach Result.2019

In Table 9 it can be seen the indicators that make up service quality. The thing that must be maintained is empathy service with a

loading factor of 0.723, in this case the concern of the local population for the personal needs of tourists must be increased.

**Service quality does not have a positive and significant effect on customer satisfaction.**

The effect of service quality on customer satisfaction can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.210 at a significance level of 0.886. In this study, service quality has no effect on customer satisfaction. This can be caused by the fact that there is indeed no specific organization that handles tourism in Tangkup Village. At present Tangkup Village is only limited to rural tourism, where tourists only stop from the Klungkung city route to Sidemen, or head to Besakih Temple. Tourists understand that the facilities available in Tangkup Village are not as complete as the tourist attractions that are officially managed by certain institutions.

**Service Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty**

Table 8 shows that service quality has a positive and significant effect on brand loyalty. Loading factor of 0.406 with a significance of 0.009. The higher the quality of services provided in Tangkup Village, the higher the tourist loyalty. Although tourism in Tangkup Village has not been formally organized, here the role of the village head in maintaining the Sapta Pesona element is very important. If the villagers are able to provide a sense of security, orderliness, clean, cool, friendly, beautiful, memorable as a tangible form of the concept of service quality, it will be able to make tourists come back to Tangkup Village.

**Brand Image has a positive and significant effect on Brand Awareness**

The influence of brand image on brand awareness can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.417 at a significance level of 0.004. This shows the better brand image that appears in the minds of tourists, the brand awareness of tourists will increase

**Tabel 10. Brand Image indicator, Loading Factor and Significance**

No	Brand Image Indicator		Loading Factor	Significance
1	<i>Favorability of brand association</i>	X1.1	0,521	0,000
2	<i>Favorability of brand association</i>	X1.2	0,702	0,000
3	<i>Strength of brand association</i>	X1.3	0,697	0,000
4	<i>Strength of brand association</i>	X1.4	0,603	0,000
5	<i>Uniqueness of brand association</i>	X1.5	0,723	0,000

Source: Research Result, 2019

In Table 10 it can be seen the indicators that make up the brand image. The thing that must be maintained and improved is the uniqueness to brand association with a loading factor of 0.723. The uniqueness of the Tangkup Village, among others, the flow of the River Telaga Waja, views of the hills, *Tenun Cag Cag* and *Barong Nong nong kling* dance. This uniqueness must be developed so that brand awareness in tourists will further develop.

#### **Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction**

The influence of brand image on customer satisfaction can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.402 at a significance level of 0.003. This shows the better brand image that appears in the minds of tourists, the customer satisfaction of tourists will increase.

#### **Brand Image has no effect on Brand Loyalty**

The influence of brand image on brand loyalty can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.100 at a significance level of 0.512. In this study brand image has no effect on brand loyalty. This is because there has been no specific attempt to image the Tangkup Village. Interviews with respondents indicate that the image of Tangkup Village is still very diverse: Telaga Waja River, Cagun cag weaving, Barong Nong nong kling, hill view. The diversity of images from the minds of tourists can weaken the loyalty of tourists to visit again.

### **Brand Awareness has a positive and significant effect on Customer Satisfaction**

The influence of brand awareness on customer satisfaction can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.573 at a significance level of 0,000. This shows the better brand awareness that arises in the minds of tourists, the customer satisfaction of tourists will increase

**Tabel 11. Brand Awareness indicator, Loading Factor and Significance**

No	Brand Awareness Indicator		Loading Factor	Significance
1	Brand knowledge	X3.1	0,703	0,000
2	Ability to remember of brand	X3.2	0,816	0,000
3	Ability to remember product character	X3.3	0,781	0,000
4	Time to distinguish from another product	X3.4	0,818	0,000
5	Time to imagine product	X3.5	0,798	0,000

Resources: Reseach Result, 2019

In Table 11 can be seen the indicators that make up brand awareness. Things that must be maintained and increased time to distinguish from another product with a loading factor of 0.818. This shows that the time for tourists to distinguish Tangkup Village from other rural tourism is important in increasing tourist satisfaction. In this case the strengthening of the uniqueness of the Tangkup Village that distinguishes it from other villages is an important thing to do.

### **Customer Satisfaction to Brand Loyalty**

The influence of customer satisfaction on brand loyalty can be seen in Table 8, with a loading factor of 0.698 at a significance level of 0,000. This shows the better customer satisfaction felt by tourists, the brand loyalty of tourists will increase

**Table 12. Customer Satisfaction indicator, Loading Factor and Significance**

No	Customer Satisfaction Indicator		Loading Factor	Significance
1	Convenience of using the product	X4.1	0,816	0,000
2	Right decision to purchase	X4.2	0,836	0,000
3	Perceived value better than expectation	X4.3	0,805	0,000
4	Overall satisfaction	X4.4	0,834	0,000

Source: Research result, 2019

Table 12 can be seen that the right decision to purchase has a high loading factor. This means that efforts are needed to ensure that traveling to Tangkup Village is the right thing.

**Tabel 13. Brand Loyalty indicator, Loading Factor and Significance**

No	Brand Loyalty Indicator		Loading Factor	Significance
1	Cognitive	Y1	0,825	0,000
2	Affective	Y2	0,850	0,000
3	Conative	Y3	0,780	0,000
4	Behaviour	Y4	0,593	0,000
5	Advocacy	Y5	0,677	0,000

Source: Research result, 2019

Can be seen in Table 13 indicators that make up brand loyalty. The thing that must be maintained and improved is affective with a loading factor of 0.850. This shows that feeling like towards Tangkup Village is the most powerful thing in forming brand loyalty from visiting tourists.

### **Theoretical implications**

Theoretical implications are the brand loyalty model formed from service quality, brand image, brand awareness and customer satisfaction. Customer satisfaction is the most influential variable. This finding supports the results of research from Li (2006); Huh, (2006); Suhartanto, (2011); Mahasuweerachai, (2012); Mojarrad and Lakanie, (2015) and Wisnawa, et al 2018. This study also supports findings from



Maheswari (2018), Haribawa (2018), Andini and Pujaastawa (2018), Kurniasih (2018), Sidiq & Resnawaty (2017), Sumadi (2016), Rochman (2016), Paturusi (2017), Ratu (2016) and Marangkun & Khoonpooon (2011) who raised the importance of authenticity for the development of rural tourism.

### **Practical implications**

The practical implications of this research are (i) starting to immediately empower the potential of natural and cultural tourism in the Tangkup Village. This can be done by immediately forming a tour package, itinerary and starting to do tourism promotion activities to the mass media (ii) the manager of Tangkup Village should pay attention to tourist satisfaction, especially to those who can convince tourists that Tangkup Village is the right choice to visit (iii) improve the quality of services, especially on empathy indicators that are arouse the attitude of rural communities to be able to understand the needs of tourists. This can be realized by forming tourism awareness groups and providing ongoing training on sapta charm and management of tourism villages. (Iii) brand awareness also has an important role in shaping customer satisfaction, more than service quality and brand image. Efforts that can be made include giving messages and repeats about all the advantages and uniqueness of Tangkup Village, for example: Telaga Waja River flow, Weaving Cag Cag and Barong Nong Nong Kling dance, (iv) Village managers should immediately establish the uniqueness of the Tangkup Village which will be able to strengthen the image of Tangkup Village in the minds of tourists, considering the uniqueness is the most powerful indicator in shaping brand image.

### **Weaknesses of this study**

The weakness of this research is that it still uses conventional variables as brand loyalty antecedents. Other variables that are being studied by researchers today, such as: service performance, switching behavior, and trust.

### **Future Research**

Future studies are expected to develop variables or other constructs that shape brand loyalty, especially in rural tourism or other rural tourism in Bali.

### **Suggestions**

Brand loyalty in Tangkup Village can be increased by: (i) increasing customer satisfaction by giving tourists confidence that visiting Tangkup Village is the right choice, (ii) improving the quality of service by providing tourism awareness counseling to strengthen empathy, (iii) determine the uniqueness of the Tangkup Village to be communicated to tourists to strengthen the image of Tangkup Village (iv) Frequently do repetitions of the uniqueness of the Tangkup Village owned by tourists to increase Brand Awareness.

---

## PROFIL PENULIS

---

**Penulis 1: Dr. I Made Bayu Wisnawa., A.Par., M.M., M.Par.**



Seorang Dosen pada bidang Pariwisata yang memiliki idealisme untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pernah bekerja pada kapal pesiar dan industri perhotelan selama sepuluh tahun, sebelum memutuskan menjadi akademisi pariwisata selama 15 tahun. Memenangkan tujuh kali program hibah penelitian dan pengabdian masyarakat dari DIKTI, semenjak 2014. Menyelesaikan studi S3 Pariwisata pada Universitas Udayana pada Tahun 2018. S2 Kajian Pariwisata Universitas Udayana Tahun 2011, S2 Magister Manajemen Tahun 2004, D4 Administrasi Perhotelan STP Nusa Dua Tahun 1998.

**Penulis 2: Putu Agus Prayogi., SST.Par., M.Par.**



Bekerja sebagai Dosen Pariwisata pada STIPAR Triatma Jaya Badung, Bali. Pada Tahun 2019 ini sedang melanjutkan kuliah S3 Pariwisata di Universitas Udayana. Menyelesaikan S2 dan S1 Pariwisata di Universitas Udayana. Selain aktif sebagai dosen, juga sebagai asesor pariwisata pada LSP Parindo Bali.

**Penulis 3: I Ketut Sutapa., S.E., M.M.**



Bekerja sebagai Dosen perhotelan dan pariwisata di STIPAR Triatma Jaya Badung, Bali. Pada Tahun 2019 sedang menyelesaikan tahapan akhir disertasi di Program Studi Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Aktif pada berbagai organisasi seperti HILDIKTIPARI Bali, GIPI Bali dan sebagai Master Asesor BNSP pada bidang pariwisata.

deepublish | publish