

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

# Manajemen Pemasaran Pariwisata

Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan



# Manajemen Pemasaran Pariwisata

Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan

Buku *Manajemen Pemasaran Pariwisata-Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan* merupakan kelanjutan dari buku *Manajemen Pemasaran Pariwisata-Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Buku ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Wanagirikauh, Kecamatan Selemadeg, Kabupaten Tabanan, Bali sebagai luaran dari Penelitian Kompetitif Nasional-Terapan Tahun ke-2 Kementerian Riset dan Teknologi Badan Riset dan Inovasi Nasional (Kemenristek-BRIN).

Buku ini memperkaya khazanah ilmu pariwisata pada bidang manajemen pemasaran pariwisata dengan kajian wisata pedesaan menuju desa wisata. Buku ini membahas tentang pariwisata, pariwisata sebagai ilmu, produk wisata, karakteristik wisatawan, wisata pedesaan, desa wisata, loyalitas wisatawan, dan dilengkapi riset pemasaran pada bagian akhir. Hasil penelitian sudah dipresentasikan pada Seminar Internasional ICISTSD 2020.

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



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

Kategori :  
E-ISBN  
6230224259  
ISBN  
9786230224256

Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan

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

Link Buku : <https://bit.ly/bukubayu2021>

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



# Manajemen Pemasaran Pariwisata

Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan



**Manajemen Pemasaran Pariwisata-  
Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan**

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- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan**

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

Putu Agus Prayogi, S.S.T.Par., M.Par.

Dr. I Ketut Sutapa, S.E., M.M.



**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA- PENGEMBANGAN POTENSI  
PRODUK WISATA PERDESAAN**

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

Desain Cover :  
**Herlambang Rahmadhani**

Sumber :  
www.shutterstock.com

Tata Letak :  
**Titis Yuliyanti**

Proofreader :  
**Avinda Yuda Wati**

Ukuran :  
**xii, 91 hlm, Uk: 15.5x23 cm**

ISBN :  
**No ISBN**

Cetakan Pertama :  
**Bulan 2020**

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2020 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  
www.penerbitdeepublish.com  
E-mail: 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-Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan* tepat pada waktunya.

Buku ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Desa Wanagiri Kauh, Kecamatan Selemadeg, Kabupaten Tabanan Bali pada Tahun ke-2. Penelitian ini didanai oleh DRPM-Ristek Dikti sebagai Penelitian Terapan Kompetitif Nasional Tahun Anggaran 2020. Buku ajar ini sekaligus merupakan hasil luaran yang direncanakan. Rencana penelitian tahun ke-3 pada Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Tabanan Bali.

Buku ini merupakan kelanjutan dari buku *Manajemen Pemasaran Pariwisata – Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Perdesaan*, yang merupakan luaran penelitian pada Tahun pertama (2019) yang membahas konsep inti pemasaran, konsep pemasaran, *marketing mix*, atribut daya tarik wisata, dan perilaku wisatawan. Buku ini menambahkan materi mengenai karakteristik wisatawan, produk wisata, wisata pedesaan, desa wisata, karakteristik wisatawan, dan loyalitas wisatawan langsung dengan contoh yang terapkan dalam riset pemasaran pada Bab VII. Sementara detail dari hasil riset dipresentasikan pada Seminar Internasional ICISTSD 2020 Universitas Mahasaraswati Denpasar pada 14 Oktober 2020 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.

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, November 2020

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

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I    PARIWISATA.....</b>	<b>1</b>
1.1.  Gambaran Umum Pariwisata .....	1
1.2.  Konsep Pengembangan Pariwisata.....	2
1.3.  Pariwisata sebagai Ilmu .....	5
1.4.  Tujuan Pembangunan Pariwisata.....	6
<b>BAB II    PRODUK PARIWISATA .....</b>	<b>8</b>
2.1.  Produk Pariwisata.....	8
2.2.  Wisata Alam.....	10
2.3.  Wisata Budaya.....	10
2.4.  Wisata Buatan .....	10
2.5.  Perpaduan Produk Pariwisata.....	10
<b>BAB III    WISATA PEDESAAN.....</b>	<b>13</b>
3.1.  Wisata Pedesaan .....	13
3.2.  Wisata Pedesaan di Indonesia .....	13
3.2.1.  Wisata Pedesaan di Desa Wanagiri Kauh, Tabanan Bali.....	13
3.2.2.  Wisata Pedesaan di Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali.....	16
<b>BAB IV    DESA WISATA.....</b>	<b>23</b>
4.1.  Desa Wisata.....	23
4.2.  Prinsip Pengembangan Produk Desa Wisata.....	23



4.3.	Daya Tarik Desa Wisata.....	24
4.4.	Komponen Desa Wisata .....	24
4.5.	Konsep Tri-Daya dalam Mengembangkan Desa Wisata yang Berkelanjutan.....	25
4.6.	Tahapan Pengembangan Desa Wisata.....	27
<b>BAB V</b>	<b>WISATAWAN .....</b>	<b>32</b>
5.1.	Wisatawan .....	32
5.2.	Wisatawan Alosentris, Psikosentris dan Midsentris .....	33
5.3.	Karakteristik Wisatawan .....	35
<b>BAB VI</b>	<b>LOYALITAS WISATAWAN.....</b>	<b>38</b>
6.1.	Loyalitas Wisatawan .....	38
6.2.	Kognitif .....	39
6.3.	Afektif .....	40
6.4.	Konatif .....	40
6.5.	Behaviour .....	40
6.6.	Brand/ Merek dari Destinasi Wisata .....	40
<b>BAB VII</b>	<b>MODEL PENGEMBANGAN POTENSI WISATA PEDESAAN PADA DESA WANAGIRI KAUH KABUPATEN TABANAN BALI.....</b>	<b>47</b>
7.1.	Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh .....	47
7.2.	Uji Coba Instrumen.....	50
7.3.	Karakteristik Responden .....	52
7.4.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
7.5.	Hasil Analisis Data Kuantitatif.....	60
	DAFTAR PUSTAKA .....	68
	LAMPIRAN .....	73
	PROFIL PENULIS .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pemanfaatan Lahan di Desa Tangkup .....	18
Tabel 4.1	Kriteria Penilaian Desa Wisata .....	28
Tabel 6.1	Indikator dan Definisi Operasional <i>Brand Awareness</i> .....	42
Tabel 6.2	Indikator dan Definisi Operasional <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 6.3	Indikator dan Definisi Operasional <i>Service Quality</i> .....	43
Tabel 6.4	Indikator dan Definisi Operasional <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
Tabel 7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 7.2	Karakteristik Responden .....	52
Tabel 7.3	Interpretasi Skor Variabel Penelitian .....	56
Tabel 7.4	Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....	57
Tabel 7.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 7.6	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 7.7	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
Tabel 7.8	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	60
Tabel 7.9	Hubungan antara Variabel <i>Brand Loyalty</i> Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wanagiri Kauh .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengembangan <i>Mass Tourism</i> .....	3
Gambar 1.2	<i>Quality Tourism</i> untuk Kelestarian Alam .....	4
Gambar 2.1	Model Penciptaan Produk Pariwisata.....	9
Gambar 2.2	Perpaduan Produk Pariwisata .....	11
Gambar 2.3	Wisata Alam, Wisata Budaya dan Wisata Buatan .....	12
Gambar 3.1	Pura sebagai Atraksi Wisata Budaya Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali .....	14
Gambar 3.2	Pemandangan Alam Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali.....	14
Gambar 3.3	Aliran Sungai Yeh Otan Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali.....	15
Gambar 3.4	Air Terjun Titi Akah Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali.....	15
Gambar 3.5	Kehidupan Petani Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali.....	16
Gambar 3.6	Aliran Sungai Telaga Waja, Desa Tangkup, Sidemen, Karangasem.....	17
Gambar 3.7	Areal Pertanian di Desa Tangkup .....	19
Gambar 3.8	Pemandangan Terasering Sawah Desa Tangkup .....	20
Gambar 3.9	Aktivitas Tenun Cag Cag di Desa Tangkup .....	21
Gambar 3.10	Pura Pesimpangan Desa Tangkup Karangasem Bali.....	22

Gambar 4.1	Konsep Tri Daya dalam Mengembangkan Desa Wisata .....	25
Gambar 4.2	Tahapan Pengembangan Desa Wisata .....	27
Gambar 5.1	Pertumbuhan Wisatawan Dunia 2019 - 2020.....	32
Gambar 5.2	Wisatawan Alosentris, Psikosentris dan Midsentris .....	34
Gambar 5.3	Karakteristik Wisatawan.....	35
Gambar 5.4	Wisatawan Lokal yang Berkarakter Alosentris Berbaur Dengan Penduduk Lokal .....	37
Gambar 6.1	Kerangka Konseptual <i>Brand Loyalty</i> pada Industri Pariwisata.....	38
Gambar 6.2	<i>Branding</i> Destinasi Wisata di Indonesia.....	41
Gambar 6.3	Potensi Alam dan Budaya Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali Menjanjikan Loyalitas Wisatawan Jika Dikelola dengan Baik .....	46
Gambar 7.1	Model <i>Service Quality</i> .....	61
Gambar 7.2	Model <i>Brand Image</i> .....	62
Gambar 7.3	Model <i>Brand Awareness</i> .....	62
Gambar 7.4	Model <i>Customer Satisfaction</i> .....	63
Gambar 7.5	<i>Brand Loyalty</i> .....	64
Gambar 7.6	Model <i>Measurement Variable</i> Endogen .....	64
Gambar 7.7	Model <i>Brand Loyalty</i> Wisatawan yang Mengunjungi Desa Wanagiri Kauh .....	65
Gambar 7.8	Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh .....	66

deepublish / publisher

# BAB I

## PARIWISATA

### 1.1. Gambaran Umum Pariwisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa Pariwisata adalah fenomena perpindahan orang-orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bersenang-senang, tidak untuk mencari nafkah, menetap, di mana perpindahan tersebut membutuhkan sarana dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat. Wisata adalah kegiatan bersenang-senang atau relaksasi yang bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan untuk dapat menyeimbangkan kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dalam pariwisata ada wisata, dan di dalam kepariwisataan, semua hal tersebut ada di dalamnya. Hal ini disebabkan karena kepariwisataan bersifat multi dimensi dan multi disiplin. Multi dimensi berarti ada banyak fenomena yang saling berkait, misalnya fenomena social, budaya, Kesehatan, hukum, ekonomi, manajemen, psikologi dan lain-lainnya. Multi disiplin berarti ada berbagai macam cabang ilmu yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam bidang kepariwisataan (Wisnawa, 2019).

Perpindahan orang-orang dapat dilihat pada aktivitas yang terjadi di suatu daerah di mana pariwisata itu berkembang, misalnya: perpindahan orang-orang dari bandara menuju hotel, dari hotel menuju daya tarik wisata, kembali ke hotel sampai kembali lagi ke tempat asalnya. Semakin terkenal sebuah destinasi wisata, maka semakin jelas terlihat aktivitas wisatanya yang menjadi sebuah kekhasan. Hal ini terjadi di Bali, di mana dengan mudah dapat dibedakan antara aktivitas wisata dan bukan wisata (Ardana, 2016). Aktivitas pada dunia pariwisata yang cenderung mencari kesenangan, menemukan kedamaian dan keseimbangan dalam hidup. Hal tersebut mewarnai atmosfer pada daerah tujuan wisata yang cenderung lebih aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan penuh kenangan. Pada

daerah tujuan wisata lebih banyak tampak wajah yang ceria dan bahagia. Hal ini sangat terasa di Bali yang begitu indah, unik dan sangat berbeda dengan daerah lainnya di seluruh dunia (Suartha dan Sudartha, 2016). Ismayanti (2010) menyatakan bahwa seseorang akan dikatakan sebagai wisatawan, apabila dia datang minimal selama 24 jam, di mana tujuan kedatangannya tidak untuk mencari nafkah, menetap dan hanya untuk bersenang-senang atau relaksasi. Apabila kurang dari 24 jam, maka disebut pelancong (*excursionist*).

Prasarana yang terdapat di sebuah destinasi wisata biasanya lebih bagus daripada daerah yang pariwisatanya belum berkembang. Semakin berkembang kepariwisataan suatu daerah, maka semakin bagus prasarana yang dimilikinya. Jalan yang mulus, listrik, air bersih, jaringan telekomunikasi merupakan contoh prasarana yang dibangun pemerintah. Kita dapat membandingkan prasarana yang ada di daerah Kuta, Nusa Dua (Kabupaten Badung, Bali) yang sangat bagus, jika dibandingkan prasarana yang ada di daerah Wanagiri Kauh, Selemadeg (Kabupaten Tabanan, Bali) di mana Kabupaten Badung merupakan daerah pariwisata dan Kabupaten merupakan daerah yang pariwisata yang baru mulai dikembangkan. Tentunya prasarana di Kabupaten Badung jauh lebih baik.

Sarana pariwisata misalnya fasilitas akomodasi (hotel, losmen, *homestay*), restoran, bar, desa wisata, *travel agent*, *tour operator*, atraksi wisata.

## **1.2. Konsep Pengembangan Pariwisata**

Konsep pengembangan pariwisata merupakan bagaimana cara pariwisata dikembangkan pada sebuah daerah untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa konsep pengembangan pariwisata, antara lain: i) konsep *quantity tourism/mass tourism*, ii) konsep *quality tourism/sustainable tourism development*

Konsep *quantity tourism*, atau dikenal dengan *mass tourism* menekankan pada target kunjungan wisatawan yang tinggi, pembangunan sarana dan prasarana dalam skala besar. Keberhasilan dilihat dari tingkat pendapatan melalui jumlah kunjungan wisatawan dan jumlah kamar hotel/fasilitas akomodasi yang terisi. Dampak positif dari konsep ini adalah dapat menyerap lapangan pekerjaan dalam skala besar, perputaran

ekonomi yang lancar dan merata, pemerintah memperoleh pemasukan dari pajak dalam jumlah besar. Dampak negatif dari penerapan konsep ini adalah cepat tergerusnya sumber daya alam, seperti tanah, dan air untuk penyediaan sarana, prasarana pariwisata; wisatawan yang datang biasanya berdaya beli rendah dengan lama tinggal yang singkat; polusi udara, pencemaran air. Konsep pengembangan ini cocok untuk destinasi wisata dengan daerah yang luas dan kepadatan penduduk yang rendah, misalnya di Papua, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi. Namun sampai pada titik tertentu, konsep ini harus dihentikan apabila teridentifikasi ketidakseimbangan dalam ekonomi, sosial budaya dan lingkungan yang mengganggu kehidupan masyarakat (Aquino dan Schanzel, 2018).

**Gambar 1.1 Pengembangan *Mass Tourism***



Sumber: [www.theguardian.com/commentsfree/2017/aug/11/tourism-tipping-point-travel-less-damage-destruction,2017](http://www.theguardian.com/commentsfree/2017/aug/11/tourism-tipping-point-travel-less-damage-destruction,2017)



Konsep *quality tourism*, Herera *et al.* (2018) atau *sustainable tourism development*. Konsep ini lebih menekankan kepada aspek keberlanjutan atau keajekan, dengan memperhatikan keseimbangan pembangunan di bidang ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan. Lebih cenderung menawarkan keunikan yang dimiliki sebagai keunggulan kompetitif. Keberhasilan dari konsep ini diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh dari seberapa besar uang yang dibelanjakan wisatawan pada setiap kunjungan dan lamanya waktu tinggal pada destinasi wisata. Jadi konsep ini tidak menekankan pada jumlah wisatawan yang datang, melainkan pada kualitas wisatawan yang datang. Karakter wisatawan yang datang dalam konsep *quality tourism* cenderung lebih memperhatikan kelestarian lingkungan, budaya dan tidak segan membelanjakan uangnya dalam jumlah besar. Lebih banyak dampak positif dari konsep ini, terutama agar generasi penerus dapat menikmati alam, lingkungan, budaya yang lestari serta perekonomian yang stabil. Namun untuk pengembangan konsep ini membutuhkan waktu perencanaan yang lebih lama dan matang, serta didukung oleh pemangku kepentingan yang memiliki visi keberlanjutan.

**Gambar 1.2 *Quality Tourism* untuk Kelestarian Alam**



### 1.3. Pariwisata sebagai Ilmu

Saat ini pariwisata sudah diakui sebagai sebuah ilmu mandiri. Tanggal 31 Maret 2008 merupakan tonggak sejarah pengakuan Pariwisata sebagai ilmu, di mana pada saat itu keluar surat dari Dirjen Dikti Depdiknas N0. 947/D/T/2008 yang ditujukan kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, yang secara eksplisit menyebutkan persetujuan pembukaan program S1 pada Sekolah Tinggi Pariwisata di Bali dan di Bandung (Ben, 2018). Wacana mengenai apakah pariwisata merupakan ilmu yang mandiri atau hanya objek studi dari ilmu-ilmu yang telah mapan dengan pendekatan multi disipliner sebenarnya telah lama diperdebatkan. Pitana (2008) Jovicic, pada tahun 1977 misalnya, telah mengusulkan agar kajian tentang kepariwisataan dikembangkan sebagai disiplin ilmu mandiri yang disebut *tourismology*, sedangkan Leiper menggunakan istilah *tourism discipline*.

Filsafat keilmuan pariwisata tersebut didekati dengan menggunakan metode yang dapat diuji, seperti ontologi (objek), epistemologi (metodologi untuk memperoleh pengetahuan), dan aksiologi (nilai manfaat pengetahuan bagi lingkungannya). Di samping menggunakan perspektif filsafat keilmuan, kajian juga dilakukan dengan metode komparatif, empirik, dan kebutuhan riil dalam pembangunan.

Pertanyaan tentang apakah pariwisata merupakan suatu disiplin ilmu hendaknya dijawab dengan menggunakan penjelasan tentang hakikat suatu ilmu, yang dengan demikian posisi ilmu pariwisata di dalam pohon ilmu dapat diidentifikasi dengan jelas dan orang terhindar dari pandangan yang menyesatkan, bahwa pariwisata adalah bukan ilmu ini atau bukan ilmu itu (*neither this nor that*).

Konsep pariwisata mengandung kata kunci “perjalanan” (*tour*) yang dilakukan seseorang, yang melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Jika pada awalnya kegiatan melancong adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius, yang kemudian menjadikannya tidak sederhana lagi. Pariwisata adalah suatu gejala yang sangat kompleks di dalam masyarakat, yang oleh karena itu pariwisata kini berkembang menjadi suatu subjek pengetahuan yang pantas dibahas secara ilmiah. Ilmu pariwisata layak dibangun di atas

sebuah fenomena yang kompleks itu melalui suatu sistem logika ilmu, pengandaian dan pembenaran, serta peningkatan dari statusnya sebagai pengetahuan umum (*common sense*) menjadi pengetahuan ilmiah (*science*) agar setara dengan ilmu-ilmu lain.

Hildiktipari atau Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia merupakan wadah komunikasi perguruan tinggi pariwisata. Mereka terus menyosialisasikan ilmu pariwisata sebagai disiplin ilmu mandiri. Dalam situsnya, [www.hildiktipari.org](http://www.hildiktipari.org), diungkapkan 4 hal mengapa pariwisata layak menjadi ilmu mandiri, yaitu sebagai berikut:

1. Peran penting pariwisata yang meliputi sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan itu, ke depannya akan semakin besar di dunia.
2. Dari perspektif filsafat, pariwisata memiliki basis yang kuat sebagai ilmu mandiri karena syarat-syarat ontologis, epistemologis, dan aksiologis sudah terpenuhi.
3. Pengalaman sejarah menunjukkan kelahiran suatu cabang ilmu yang baru selalu diwarnai pro-kontra.
4. Pengembangan pariwisata tak cukup pendidikan vokasional. Di sini diperlukan pendidikan yang bersifat akademik dan profesi.

#### **1.4. Tujuan Pembangunan Pariwisata**

Pariwisata merupakan sektor yang sangat berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, tujuan pembangunan pariwisata sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
3. Menghapus kemiskinan;
4. Mengatasi pengangguran;
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
6. Memajukan kebudayaan;
7. Mengangkat citra bangsa;
8. Memupuk rasa cinta tanah air;
9. Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Dengan diakuinya pariwisata sebagai sebuah ilmu, diharapkan ke depannya akan mampu memecahkan permasalahan dalam pengembangan

pariwisata sekaligus mewujudkan tujuan yang diamanatkan oleh undang-undang. Ilmu pariwisata akan mampu meningkatkan sumber daya manusia yang bergerak pada sektor pariwisata, salah satunya melalui peran akademisi sebagai salah satu *stakeholder* pariwisata dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi (i) pendidikan dan pengajaran, (ii) penelitian dan (iii) pengabdian masyarakat.

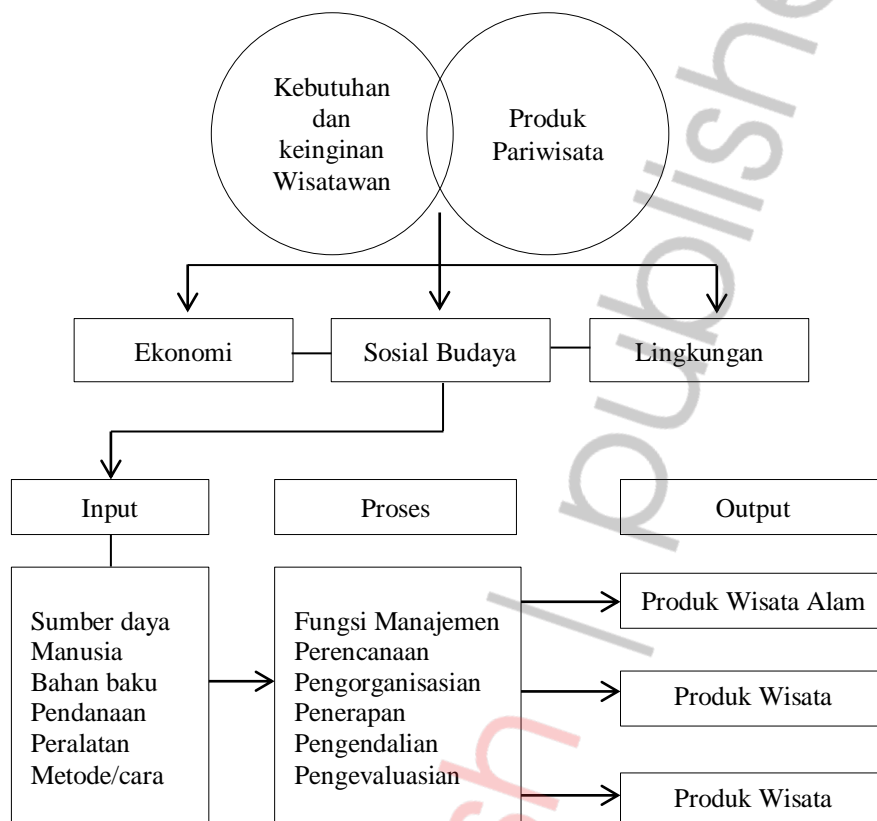
# **BAB II**

## **PRODUK PARIWISATA**

### **2.1. Produk Pariwisata**

Produk pariwisata adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam berwisata. Produk pariwisata dapat berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Proses penciptaan produk pariwisata sebaiknya diawali dengan analisis mengenai permintaan wisatawan yang mampu memprediksi berbagai kemungkinan dalam jangka Panjang (Huh, 2006). Hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam pembuatan produk pariwisata, karena wisatawan adalah pengguna produk yang memberikan pendapatan bagi pengelola usaha pariwisata yang akan menjamin keberlangsungan hidup usaha pariwisata. Pengelola usaha pariwisata juga harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dan sosial budaya masyarakat lokal (Wisnawa, 2019).

**Gambar 2.1 Model Penciptaan Produk Pariwisata**



Setelah memperhatikan kebutuhan, keinginan wisatawan yang menjadi target sasaran dari produk wisata yang ditawarkan dengan memperhatikan kelestarian alam, social budaya dan manfaat ekonomi (Grilli, *et al.*, 2021; Wondirad dan Enwetu, 2019); maka perlu dilakukan identifikasi dari: i) sumber daya manusia yang dimiliki; ii) ketersediaan bahan baku (material), iii) pendanaan; iv) peralatan dan v) metode/cara.

Selanjutnya proses produksi dimulai dari perencanaan produk wisata, organisasi yang mengelola, penerapan/implementasi, pengendalian dan evaluasi. Keseluruhan proses tersebut merupakan proses yang berkesinambungan (Sutawa, 2012). Proses ini akan selalu terjadi selama produk wisata itu ada.

## **2.2. Wisata Alam**

Wisata alam adalah segala sesuatu yang bersumber dari alam yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam berwisata. Wisata alam dapat berupa gunung, bukit, ngarai/lembah, sungai, danau, laut, pantai, panorama, hutan dan lain-lainnya. Wisata alam sudah tersedia dari alam di mana peranan manusia hanya sebatas menyediakan fasilitas-fasilitas wisata saja untuk menunjang kenyamanan berwisata. Contoh wisata alam misalnya: Danau Batur, Danau Bratan, Danau Buyan, Gunung Tangkuban Perahu, Gunung Bromo dan lain-lainnya.

## **2.3. Wisata Budaya**

Wisata budaya adalah segala sesuatu yang bersumber dari cipta, rasa dan karsa manusia yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam berwisata. Wisata budaya dapat berupa kehidupan sehari-hari sekelompok penduduk, tari-tarian, upacara adat, rumah adat, lukisan, seni karawitan, gamelan dan lain-lainnya. Wisata budaya merupakan hal yang sangat menarik, karena sangat beragam dan indah dan biasanya sudah ada sejak dahulukala yang menjadi warisan nenek moyang. Contoh wisata budaya misalnya: kehidupan masyarakat Desa Panglipuran, kehidupan masyarakat Desa Tenganan, Pameran seni dan lain-lainnya.

## **2.4. Wisata Buatan**

Wisata buatan adalah segala sesuatu yang bersifat kekinian (modern) hasil kreativitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berwisata. Wisata buatan biasanya merupakan kombinasi antara wisata alam, wisata budaya dan kreativitas. Wisata buatan merupakan hal yang baru dan menyesuaikan dengan permintaan wisatawan. Contoh wisata buatan misalnya: *waterboom*, *roller coaster*, *mall*, *virtual tour* dan lain-lainnya.

## **2.5. Perpaduan Produk Pariwisata**

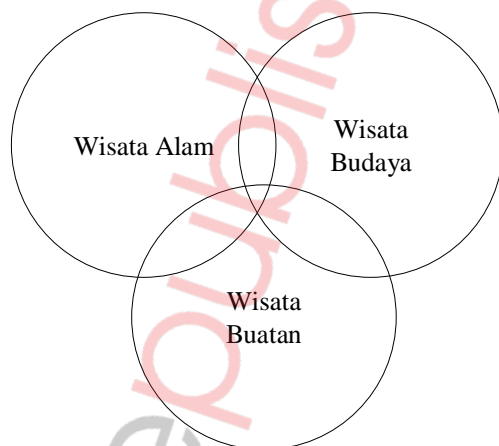
Perpaduan produk pariwisata merupakan gabungan dari produk wisata alam, budaya dan produk wisata buatan. Perpaduan ini memberikan kesempurnaan bagi pengalaman berwisata. Suatu destinasi wisata pada awalnya mengembangkan satu jenis produk wisata. Namun seiring

berkembangnya waktu, pengalaman pengelolaan maka sangat memungkinkan jenis produk wisata lainnya dikembangkan sehingga menjadi satu paket produk yang memiliki nilai yang tinggi bagi wisatawan (Tjiptono, 2014).

Bali merupakan contoh destinasi wisata yang memiliki perpaduan produk wisata. Pada awalnya wisatawan mengenal Bali karena budayanya yang unik. Budaya yang unik ini dikabarkan ke seluruh penjuru dunia melalui seniman. Le Mayeur, Mario Blanco adalah sedikit nama seniman lukis berkaliber internasional yang berjasa mengenalkan Bali pada dunia.

Setelah Bali mulai dikenal, maka wisatawan mulai berdatangan. Pemerintah Indonesia melihat potensi ini dan mulai membangun prasarana jalan dan bandar udara pada era 60-an. Upaya ini membuahkan hasil yang membanggakan seiring dikembangkan daya tarik wisata alam seperti Danau Batur, Danau Bratan, Danau Buyan, Pantai Nusa Dua, Pantai Matahari Terbit, Pantai Leping dan berbagai daya tarik wisata lainnya. Pada dasarnya antara wisata budaya dan wisata alam di Bali berkembang dalam waktu yang hampir bersamaan. Hal ini disebabkan karena di Bali, antara budaya dan alam merupakan satu kesatuan, di mana orang Bali sangat menghormati alam melalui ajaran nenek moyang dan Agama Hindu.

**Gambar 2.2 Perpaduan Produk Pariwisata**





Pada era 90-an sampai saat ini Bali mulai mengembangkan produk wisata buatan, seperti *waterboom*, Taman Burung (*bird park*), *mall*/pusat perbelanjaan, *virtual tour*, festival kuliner, festival layang-layang dan lain sebagainya. Namun demikian fokus pengembangan kepariwisataan di Bali tetap pada pariwisata budaya, sementara produk wisata alam dan wisata buatan dapat dikatakan sebagai penyempurna produk pariwisata di Bali.

**Gambar 2.3 Wisata Alam, Wisata Budaya dan Wisata Buatan**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020 dan [www.malangtimes.com](http://www.malangtimes.com), 2020

# BAB III

## WISATA PEDESAAN

### 3.1. Wisata Pedesaan

Wisata pedesaan merupakan kegiatan wisata yang ada di wilayah pedesaan yang dilaksanakan dalam waktu pendek, kurang dari 24 jam di mana wisatawan tidak menginap di desa (Aryani dkk., 2019). Pada umumnya atraksi wisata pada wisata pedesaan berupa atraksi wisata alam dan budaya yang masih alami dan belum ada pengelolaan khusus. Demikian pula dengan fasilitas menginap, makan, minum, toilet masih belum lengkap. Prasarana jalan, koneksi internet biasanya juga masih belum baik. Meskipun demikian wisatawan memiliki segmen pasar khusus wisatawan yang bersifat alosentris di mana memang ingin mencari sesuatu yang bersifat alami, belum tersentuh modernisasi dan unik.

### 3.2. Wisata Pedesaan di Indonesia

Ada banyak wisata pedesaan di Indonesia. Keseluruhan desa yang belum berstatus desa wisata dapat dikatakan sebagai wisata pedesaan. Misalnya di Bali, wisata pedesaan ada di Desa Wanagiri Kauh Tabanan, dan Desa Tangkup Karang Asem.

#### 3.2.1. Wisata Pedesaan di Desa Wanagiri Kauh, Tabanan Bali

Desa Wanagiri Kauh berada di Kecamatan Selemadeg, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa ini terdiri beberapa banjar di antaranya; Banjar Kerta di bagian Selatan, Banjar Kebon Bantiran di bagian Barat, Banjar Mendek dan kebon Tumpalan di bagian Tengah, Banjar Kebon Cempaka di bagian Timur, Banjar Kebon Anyar di bagian Utara

Secara alamiah, Desa Wanagiri Kauh sangat potensial dan harapannya perlu ada upaya penggalian potensi dan pengembangan oleh *stakeholder* terkait (termasuk akademisi) untuk kebutuhan pariwisata. Selain itu potensi alam dan budaya setempat sangat cocok sebagai unsur keberhasilan wisata pedesaan

Bila ditinjau dari jenis objek wisata, Desa Wanagiri Kauh dapat dikategorikan ke dalam ‘wisata daratan’ yang atraksinya dapat berupa; jalan santai, atraksi budaya, pemandangan alam yang eksotis, lembah, air terjun, persawahan, subak, pura, gua raksasa, kuliner, hasil pertanian yang bervariasi *Tumpang Sari* (padi, vanilli, coklat, kopi, kelapa, salak, durian dll.) ternak, kehidupan masyarakat yang masih tradisional, dan keramahan. Desa Wanagiri Kauh dapat dikembangkan dengan basis agro wisata kopi, vanili dan cengkeh.

**Gambar 3.1 Pura sebagai Atraksi Wisata Budaya Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

**Gambar 3.2 Pemandangan Alam Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

**Gambar 3.3 Aliran Sungai Yeh Otan Desa Wanagiri Kauh  
Tabanan Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

**Gambar 3.4 Air Terjun Titi Akah Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

**Gambar 3.5 Kehidupan Petani Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

### **3.2.2. Wisata Pedesaan di Desa Tangkup, Sidemen, Karang Asem Bali**

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: (i) Sebelah Utara: Desa Sangkan Gunung, (ii) Sebelah Timur: Desa Wisma Kerta, (iii) Sebelah Selatan : Sungai Unda, dan (iv) Sebelah Barat: Sungai Telaga Waja (Wisnawa, dkk., 2019).

Desa Tangkup mewilayahi 4 Banjar Dinas yang terdiri dari: Banjar (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: Br. Dinas Sangkungan, Br.Dinas Tabu, Br.Dinas Tangkupanyar dan Br.Dinas Tangkupdesa.

**Gambar 3.6 Aliran Sungai Telaga Waja, Desa Tangkup, Sidemen, Karangasem**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2019

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, di mana 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. 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*. 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:

### 1. Sumber Daya Alam

#### a. Pertanian dan perkebunan

Sebagian besar lahan di Desa Tangkup dimanfaatkan untuk sektor pertanian dan perkebunan. Untuk lebih jelasnya mengenai pemanfaatan lahan di Desa Tangkup dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 3.1 Pemanfaatan Lahan di Desa Tangkup**

No	Jenis Pemanfaatan	Luas (Ha)
1	Sawah	131.00
2	Tegalan	4.00
3	Pekarangan	22.75
4	Perkebunan	106.75
5	Kuburan	1.50
6	Lainnya	14.00
Total Luas Wilayah		266,620

Sumber: Profil Desa Tangkup, 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat kita lihat bahwa pemanfaatan lahan di Desa Tangkup lebih banyak digunakan untuk areal

pertanian dan perkebunan. Perkebunan di dominasi oleh tanaman sayur, cengkeh dan kopi. Dengan lahan pertanian dan perkebunan yang luas menjadikan Desa Tangkup memiliki sumber daya pertanian dan perkebunan yang cocok untuk dikembangkan menjadikan daya tarik wisata.

**Gambar 3.7 Areal Pertanian di Desa Tangkup**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2019

b. Daerah Perbukitan

Desa Tangkup memiliki bentangan daerah perbukitan yang terdapat di bagian utara desa yang banyak dimanfaatkan untuk perkebunan oleh masyarakat setempat. Tanaman yang paling banyak di tanam di daerah perbukitan ini adalah Tanaman Kopi. Kondisi perbukitan yang agak curam dan dibatasi oleh lembah menawarkan pemandangan alam yang sangat mempesona.



**Gambar 3.8 Pemandangan Terasering Sawah Desa Tangkup**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

c. Aliran Sungai

Desa Tangkup memiliki aliran sungai yang membentang disebelah barat desa. Sungai Telaga Waja yang membentang di sebelah Barat Desa memiliki daya tarik berupa aliran sungai yang deras dan berbatu serta pemandangan alam di sepanjang aliran sungai yang menawarkan keindahan terasering sawah dan beberapa air terjun yang merembes pada tebing-tebing yang ada di sepanjang aliran sungai. Dengan kondisi air yang sangat jernih di mana selama ini sudah dimanfaatkan menjadi aktivitas wisata *rafting*. Bahkan aktivitas *rafting* di Sungai Telaga Waja merupakan jalur *rafting* terpanjang dan paling deras di Bali.

**2. Sumber Daya Budaya**

Selain memiliki sumber daya alam, Desa Tangkup juga memiliki sumber daya budaya yang apabila dikembangkan dengan baik akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Salah satu sumber daya budaya yang dimiliki oleh Desa Tangkup adalah Budaya Tenun Cag Cag yang sudah diwarisi secara turun temurun oleh masyarakat di Desa Tangkup terutama oleh kaum wanita. Tenun cag cag ini sering digunakan sebagai

selendang dan destar (udeng). Hampir sebagian besar masyarakat terutama kaum wanita masih melakukan aktivitas tenun disela-sela aktivitas mereka sehari-hari. Walaupun tidak dijadikan sebagai sumber pendapatan utama, hasil tenun masyarakat mampu menambah penghasilan bagi masyarakat itu sendiri. Selain kain tenun cag cag, potensi seni budaya lainnya adalah kesenian barong nong nong kling (sejenis wayang wong). Tari ini sakral hanya digunakan pada saat menyambut hari Galungan, Kuningan dan mengusir wabah penyakit. Hanya saja seni ini tidak sembarang orang yang boleh mempelajarinya. Hanya boleh dipelajari oleh kelompok keluarga tertentu (Sekaa dadia). Seni lainnya berupa gambang, gender yang juga merupakan warisan turun temurun.

**Gambar 3.9 Aktivitas Tenun Cag Cag di Desa Tangkup**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2019

Bukti lain yang bisa kita lihat dari masih terjaganya tradisi dan budaya di Desa Tangkup adalah sebagian besar bangunan suci (Pura) masih terjaganya arsitekturnya dari jaman dulu. Pakem bangunan suci dari jaman dahulu masih terjaga dengan baik, perbaikan beberapa bangunan pura yang mengalami kerusakan hanya sebatas melalui kegiatan restorasi dengan mengikuti pola yang sudah ada.

**Gambar 3.10 Pura Pesimpangan Desa Tangkup Karangasem Bali**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2019

# BAB IV

## DESA WISATA

### 4.1. Desa Wisata

Desa wisata adalah wilayah administratif desa yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas, yaitu merasakan pengalaman keunikan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya (Aryani, dkk., 2019; Simanungkalit, dkk., 2018). Desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria:

1. Memiliki potensi daya tarik wisata
2. Memiliki komunikasi dengan masyarakat
3. Memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata
4. Memiliki kelembagaan pengelolaan
5. Memiliki dukungan dan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata
6. Memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan

### 4.2. Prinsip Pengembangan Produk Desa Wisata

Dalam pengembangan desa wisata, prinsip pengembangan produk desa wisata memperhatikan (Aryani, dkk.2019):

1. Keaslian, di mana atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat desa tersebut.
2. Tradisi masyarakat setempat dan menjadi keseharian yang dilakukan oleh masyarakat.
3. Masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di desa wisata.
4. Tetap menjaga sikap dan nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada.
5. Tidak merusak lingkungan dan sosial masyarakat, di mana kunjungan wisatawan disesuaikan dengan daya dukung desa.

#### **4.3. Daya Tarik Desa Wisata**

Berdasarkan jenis potensi daya tarik wisata yang dimiliki yang menjadi unsur utama penarik kunjungan wisatawan, Desa Wisata dapat dipilah menjadi 4 (empat) jenis yaitu:

1. Desa Wisata Berbasis Keunikan Sumber Daya Alam Sebagai Daya Tarik Wisata Utama.
2. Desa Wisata Berbasis Keunikan Sumber Daya Budaya Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Utama.
3. Desa Wisata Berbasis Keunikan Aktivitas/ Karya Kreatif Sebagai Daya Tarik Wisata Utama
4. Desa Wisata Berbasis Kombinasi (Keunikan Sumber Daya Alam, Sumber Daya Budaya Lokal, dan Aktivitas/Karya Kreatif) Sebagai Daya Tarik Wisata
  - a. Kombinasi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Budaya Lokal
  - b. Kombinasi Sumber Daya Budaya Lokal dan Aktivitas/ Karya Kreatif
  - c. Kombinasi Sumber Daya Alam, Sumber Daya Budaya Lokal dan Aktivitas/ Karya Kreatif

#### **4.4. Komponen Desa Wisata**

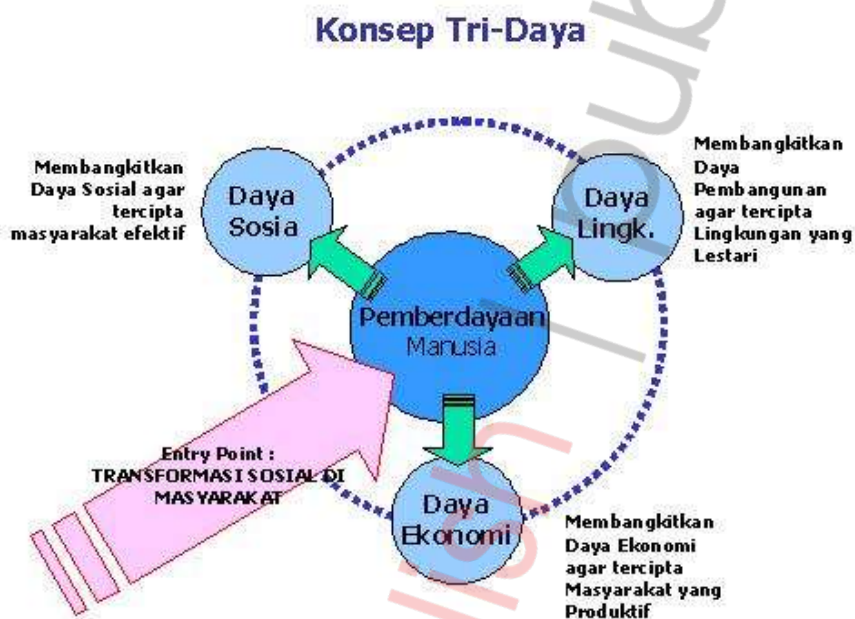
Agar desa wisata menjadi maju dan berkembang maka perlu memperhatikan bagian-bagian penting yang harus ada, sebagai berikut:

1. Batasan geografis ataupun administratif yang jelas.
2. Potensi daya tarik wisata
  - a. Alam,
  - b. Budaya, maupun
  - c. Karya kreatif sebagai unsur penarik kunjungan wisatawan
3. Masyarakat yang antusias dan memiliki komitmen mendukung pengembangan desa wisata.
4. Fasilitas pariwisata sebagai unsur pendukung wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata di desa tersebut
5. Sarana prasarana lingkungan
6. Organisasi pengelolaan desa wisata
7. Sumber daya manusia

#### 4.5. Konsep Tri-Daya dalam Mengembangkan Desa Wisata yang Berkelanjutan

Dalam mengembangkan sumber daya manusia pada desa wisata agar berkelanjutan, maka pengelola harus memperhatikan konsep tri daya yang terdiri dari: (i) daya sosial, (ii) daya lingkungan, (iii) daya ekonomi, seperti Gambar 5.1 berikut:

**Gambar 4.1 Konsep Tri Daya dalam Mengembangkan Desa Wisata**



Sumber: Kemenpar RI, 2019

Penanaman konsep Tri Daya dalam ranah kognitif bagi pengelola desa wisata dan masyarakat desa dimula dari transformasi sosial di masyarakat. Transformasi sosial dalam konteks ini adalah bagaimana mengubah nilai-nilai, cara pandang masyarakat pedesaan yang pada umumnya belum mampu menerima kehadiran wisatawan sebagai konsekuensi dari hadirnya pariwisata di desa. Masyarakat desa pada umumnya skeptis terhadap sesuatu hal yang baru. Sikap menyangsikan atau keragu-raguan disebabkan pemberitaan atau cerita negatif tentang

pariwisata. Misalnya pariwisata dapat menyebabkan kawasan suci menjadi tercemar, kehilangan nilai-nilai luhur warisan nenek moyang, kedatangan pekerja-pekerja pariwisata dan investor yang menyebabkan masyarakat lokal tergusur. Oleh karena itu sebelum mengembangkan desa wisata perlu diadakan sosialisasi mengenai model pengembangan desa wisata yang berlandaskan “Tri Daya” yang akan memberikan manfaat ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan dan sosial budaya.

#### 1. Daya Ekonomi

Daya ekonomi adalah kemampuan untuk meningkatkan nilai suatu produk (barang, jasa) sehingga memiliki nilai jual melalui proses yang efektif dan efisien. Misalnya di desa memiliki banyak buah kelapa, maka buah kelapa ini dapat ditingkatkan nilai jualnya apabila diolah menjadi VCO (Virgin Coconut Oil). Selain bermanfaat untuk kesehatan, proses produksi dan produk VCO juga dapat dijual menjadi atraksi wisata yang bernilai tinggi.

#### 2. Daya Sosial

Daya sosial adalah kemampuan untuk berhubungan antar individu dalam masyarakat sesuai dengan norma dan nilai-nilai kearifan lokal setempat yang menunjang kegiatan pariwisata sehingga tercipta keselarasan dan keefektifan. Setiap desa memiliki keunikan tersendiri dalam hubungan antar manusia yang sangat berkaitan dengan adat dan budaya setempat. Kehadiran pariwisata tidak mengubah pola interaksi tersebut bahkan menguatkan menuju pola interaksi yang lebih efektif dalam menuju produktivitas. Misalnya di Bali, kehidupan sosial masyarakat dalam melaksanakan “yadnya” merupakan daya tarik yang unik. Kehadiran pariwisata justru memperkuat pola interaksi ini, di mana banyak wisatawan ingin melihat berbagai upacara adat.

#### 3. Daya Lingkungan

Daya sosial adalah kemampuan untuk menjaga lingkungan agar tetap lestari. Kemampuan untuk menjaga lingkungan tidak terlepas dari pengetahuan, nilai dan norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat desa. Pada umumnya penduduk desa di Indonesia memiliki cara tersendiri dalam menjaga lingkungannya yang tidak lepas dari ajaran nenek moyang.

Misalnya di Bali menerapkan Tri Hita Karana, yakni menjaga keselarasan hubungan dengan Sang Pencipta, sesama manusia dan lingkungan sehingga tercipta hidup yang Bahagia. Penduduk desa di Bali sangat menghormati keberadaan lingkungan di sekitarnya, di mana terdapat pembagian ruangan untuk kegiatan agama berupa pura (area suci), area untuk manusia beraktivitas (rumah penduduk, balai desa) dan ruangan untuk tumbuhan (hutan, sawah, ladang, kebun). Bahkan pada hari-hari tertentu masyarakat mengucapkan terima kasih kepada hewan dan tumbuhan dengan memberikan sesaji. Kehadiran pariwisata pada daerah pedesaan akan menguatkan kearifan lokal tersebut.

#### 4.6. Tahapan Pengembangan Desa Wisata

Tahapan pengembangan desa wisata dimulai dari fase (i) rintisan, (ii) berkembang, (iii) maju dan (iv) mandiri. Syarat utama sebuah desa wisata adalah SK Bupati setempat yang secara resmi menyatakan bahwa desa tersebut adalah desa wisata.

**Gambar 4.2 Tahapan Pengembangan Desa Wisata**



Sumber: Kemenpar RI, 2019



Untuk dapat menilai sebuah desa wisata dalam kategori rintisan, berkembang, maju dan mandiri, digunakan kriteria sebagai berikut (Tabel 5.1):

1. Kepemilikan dan kepengurusan oleh masyarakat
2. Kontribusi terhadap kesejahteraan sosial
3. Kontribusi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan
4. Mendorong terjadinya partisipasi interaktif antara masyarakat lokal dan pengunjung (wisatawan)
5. Jasa perjalanan wisata dan pramuwisata yang berkualitas
6. Kualitas makanan dan minuman
7. Kualitas akomodasi (*homestay*)
8. Kinerja *friendly tour operator*.

**Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Desa Wisata**

No.	Kriteria	Subkriteria	Klasifikasi Desa Wisata			
			Rintisan	Berkembang	Maju	Mandiri
1.	Kepemilikan dan Kepengurusan Oleh Masyarakat	1. Terdapat pengelolaan yang efektif dan transparan	√	√	√	√
		2. Legalitas lembaga atau kelompok desa	√	√	√	√
		3. Memiliki pengelolaan yang efektif dan transparan	-	-	-	√
		4. Memiliki kemitraan yang efektif	-	√	√	√
2.	Kontribusi Terhadap Kesejahteraan Sosial	1. Menjaga martabat manusia	√	√	√	√
		2. Pembagian biaya dan keuntungan yang adil	-	√	√	√
		3. Memiliki jaringan ke ekonomi lokal dan regional	-	-	√	√

No.	Kriteria	Subkriteria	Klasifikasi Desa Wisata			
			Rintis Berkembang	Maju	Mandiri	
		4. Melestarikan dan memperkaya tradisi dan budaya setempat	√	√	√	√
3.	Kontribusi Untuk Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Lingkungan	1. Melestarikan SDA	√	√	√	√
		2. Aktivitas konservasi untuk meningkatkan kualitas lingkungan	-	√	√	√
4.	Mendorong Terjadinya Partisipasi Interaktif Antara Masyarakat Lokal dan Pengunjung (wisatawan)	1. Terdapat interaksi antara tamu dan masyarakat lokal	√	√	√	√
		2. Keberlanjutan produk-produk pariwisata berbasis masyarakat	√	√	√	√
5.	Jasa Perjalanan Wisata dan Pramuwisata yang Berkualitas	1. Kualitas keahlian pramuwisata desa wisata	-	-	√	√
		2. Memastikan kualitas perjalanan wisata	-	-	-	√
6.	Kualitas Makanan dan Minuman	1. Kualitas pelayanan makanan dan minuman	√	√	√	√
		2. Memastikan makanan dan minuman yang berkualitas	√	√	√	√
7.	Kualitas Akomodasi (Homestay)	1. Kualitas layanan akomodasi	-	√	√	√
		2. Memastikan pengelolaan akomodasi yang berkualitas	-	-	√	√
8.	Kinerja <i>Friendly Tour Operator</i>	1. Komitmen pada nilai-nilai ideal desa wisata	-	√	√	√
		2. Kontribusi terhadap perlindungan masyarakat dan alam	-	√	√	√
		3. Dukungan terhadap ekonomi lokal	-	-	√	√

No.	Kriteria	Subkriteria	Klasifikasi Desa Wisata			
			Rintisan	Berkembang	Maju	Mandiri
		4. Mempromosikan indahnya penemuan, pengetahuan dan penghargaan	-	√	√	√
		5. Mempromosikan pengalaman yang memuaskan dan aman bagi wisatawan dan masyarakat	√	√	√	√

Sumber: Kemenparekraf RI, 2019

Berdasarkan Tabel 5.1 maka semakin lengkap kriteria dan sub kriteria yang dimiliki sebuah desa wisata, maka semakin tinggi peringkatnya. Desa Wisata dengan kategori mandiri sudah memenuhi seluruh kriteria dan memiliki keistimewaan antara lain: (i) memiliki pengelolaan yang efektif dan transparan, (ii) mampu memastikan kualitas perjalanan wisata, dibandingkan dengan kategori desa wisata lainnya.

Desa wisata dengan kategori maju hampir memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan, hanya saja: (i) belum memiliki pengelolaan yang efektif dan transparan, dan (ii) belum dapat memastikan kualitas perjalanan wisata. Sementara desa wisata dengan kategori berkembang (i) belum memiliki pengelolaan yang efektif dan transparan, (ii) belum memiliki jaringan ke ekonomi lokal dan regional, (iii) belum memiliki kualitas keahlian pramuwisata desa wisata, (iv) belum mampu memastikan kualitas perjalanan desa wisata, (v) belum mampu memastikan pengelolaan akomodasi yang berkualitas, (vi) belum mampu memberi dukungan terhadap ekonomi lokal.

Desa wisata dengan kategori rintisan (i) belum memiliki pengelolaan yang efektif dan transparan, (ii) belum memiliki kemitraan yang efektif, (iii) belum mampu membagi biaya dengan keuntungan yang

adil, (iv) belum memiliki jaringan ekonomi lokal dan regional, (v) belum memiliki aktivitas konservasi untuk meningkatkan kualitas lingkungan, (vi) belum mampu menjamin kualitas keahlian pramuwisata desa wisata, (vii) belum mampu memastikan kualitas perjalanan wisata, (viii) belum mampu menjamin kualitas layanan akomodasi, (ix) belum mampu memastikan pengelolaan akomodasi yang berkualitas, (x) belum memiliki komitmen pada nilai-nilai ideal desa wisata, (xi) belum memiliki kontribusi terhadap perlindungan masyarakat dan alam, (xii) belum memiliki dukungan terhadap ekonomi lokal, (xiii) belum mampu mempromosikan indahnya penemuan, pengetahuan dan penghargaan.

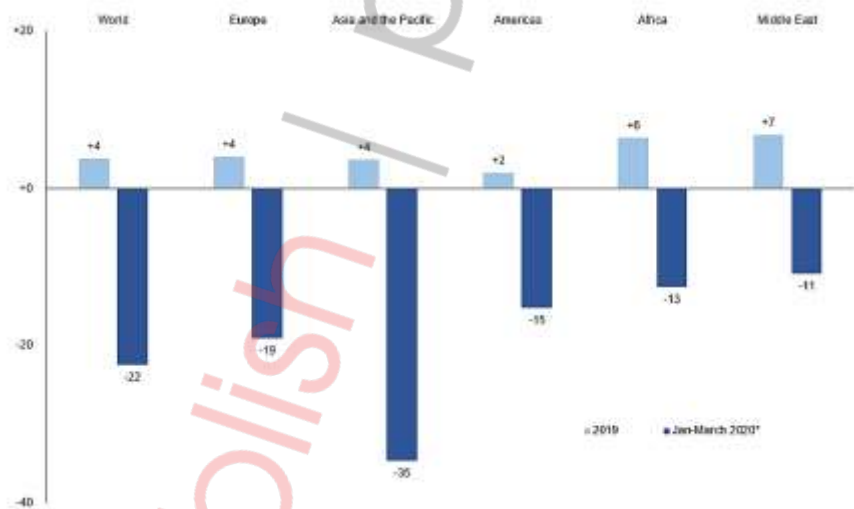
# BAB V

## WISATAWAN

### 5.1. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan aktivitas wisata yakni untuk bersenang-senang dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan keseimbangan dalam hidupnya.

**Gambar 5.1 Pertumbuhan Wisatawan Dunia 2019 - 2020**



Sumber: [www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2020

Wisatawan adalah pengguna akhir dari produk wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Melalui wisatawan akan diperoleh pendapatan yang berguna untuk mengelola seluruh proses produk barang dan jasa dalam industri pariwisata. Tanpa adanya wisatawan, maka seluruh entitas bisnis yang ada dalam industri pariwisata akan mati dan berujung pada kepunahan industri pariwisata itu sendiri.

Seperti halnya yang terjadi di masa pandemi COVID-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 ini, kunjungan wisatawan menurun drastis (Gambar 5.1). Jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang pertumbuhannya positif dengan rata-rata pertumbuhan 2% s.d. 7%, maka pada tahun 2020 pertumbuhannya negatif dengan rata-rata pertumbuhan -11% s.d. -35%. Penurunan wisatawan terparah pada Kawasan Asia-Pasifik yang rata-rata jumlah wisatawannya berkurang sebanyak 30juta-35 juta wisatawan pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. Kondisi ini tentunya sangat menyedihkan, karena banyak perusahaan pada sektor pariwisata gulung tikar dan menimbulkan pengangguran.

Meskipun penurunan jumlah wisatawan terjadi di seluruh dunia akibat pandemi COVID-19 ini, namun tidak semua negara di dunia mengalami penurunan yang sangat drastis atau ekstrem. Hal ini dapat disebabkan banyak faktor, salah satunya bagaimana pengelola destinasi wisata mengelola destinasi melalui fungsi perencanaan khususnya. Destinasi wisata yang berorientasi pada *quality tourism* dengan master plan yang baik tentunya memiliki ketahanan yang baik. Segmentasi dan target pasar pada wisatawan yang berkualitas akan sangat mendukung pemulihan kepariwisataan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata sebaiknya lebih memperhatikan karakteristik dan motivasi wisatawan yang menjadi target pasarnya. Sudah saatnya setiap destinasi menyadari bahwa di masa *new normal* ini, kepariwisataan akan menjadi mahal dan berkelas. Hal ini disebabkan karena pengetatan protokol COVID-19 dan pembatasan pariwisata massal (*mass tourism*).

## **5.2. Wisatawan Alosentris, Psikosentris dan Midsentris**

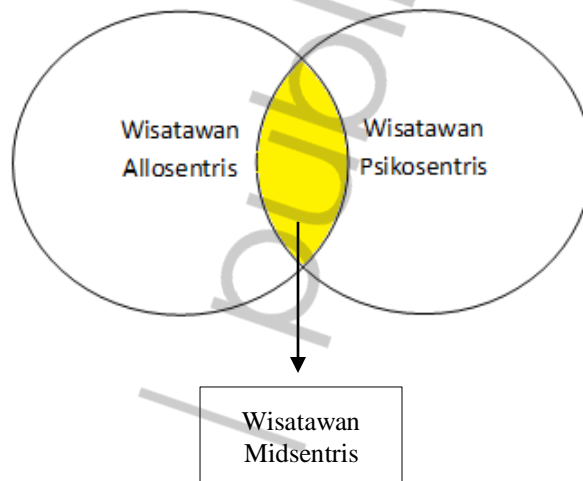
Berdasarkan pilihan terhadap destinasi wisata, gaya hidup dan keberanian mengambil risiko, wisatawan dapat digolongkan sebagai berikut (Plog, 1972):

### **1. Wisatawan alosentris**

Wisatawan alosentris adalah wisatawan yang mengutamakan kualitas dan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang baru, unik dan biasanya belum banyak dikunjungi wisatawan lainnya. Wisatawan alosentris menikmati perjalanan wisata sebagai sebuah petualangan yang penuh ketidakpastian sebagai sebuah daya tarik. Wisatawan alosentris

tidak menuntut kamar mewah, makanan lezat atau berbagai fasilitas berstandar internasional. Sebaliknya, wisatawan alosentris menerima fasilitas yang tersedia apa adanya pada destinasi wisata asalkan bersih dan sehat.

**Gambar 5.2 Wisatawan Alosentris, Psikosentris dan Midsentris**



2. Wisatawan psikosentris

Wisatawan psikosentris adalah wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan kepastian dalam kegiatan berwisata. Wisatawan psikosentris lebih menyukai tempat wisata yang sudah terkenal dan memiliki fasilitas yang lengkap. Pemilihan destinasi wisata dari wisatawan psikosentris sangat dipengaruhi pendapat kebanyakan orang, tidak menyukai tantangan dan biaya yang murah. Wisatawan psikosentris identik dengan destinasi wisata dengan mass *tourism* dengan fase pertumbuhan pada tingkat *mature* (jenuh).

3. Wisatawan mid-sentris

Wisatawan mid-sentris adalah wisatawan yang memiliki karakter alosentris dan psikosentris. Wisatawan tipe ini menginginkan tempat wisata yang tidak terlalu terkenal atau baru berkembang namun memiliki fasilitas standar.

### 5.3. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan adalah sifat, ciri wisatawan yang membedakan antara sekelompok wisatawan dengan kelompok wisatawan lainnya (Ismayanti, 2010). Pemahaman yang baik terhadap karakteristik wisatawan yang merupakan segmen pasar akan sangat membantu pengelola destinasi wisata dalam merencanakan produk wisata yang akan ditawarkan agar sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Misalnya Pulau Bali dengan daya dukung (*carrying capacity*) yang sangat terbatas, memiliki keunikan budaya yang tidak ada duanya di dunia. Kondisi ini seharusnya membuat pengelola kepariwisataan di Bali lebih memilih segmen pasar wisatawan yang memiliki daya beli tinggi, memperhatikan lingkungan dan menyukai pariwisata budaya. Dengan kata lain, Bali sudah saatnya berani membatasi jumlah kunjungan wisatawan dengan menaikkan harga produk wisata, menghentikan pembangunan hotel dan beralih pada pengembangan wisata pedesaan atau desa wisata.

Ada banyak pengklasifikasian karakteristik wisatawan. Namun demikian, pada umumnya karakteristik wisatawan dibagi menjadi empat, yakni berdasarkan sosio demografis, psikografis, sosio ekonomi dan geografis, seperti pada Gambar 5.3.

**Gambar 5.3 Karakteristik Wisatawan**

<p>Sosio Demografis</p> <p>Umur Jenis Kelamin Pendidikan Pekerjaan, Agama, Suku, Status perkawinan</p>	<p>Psikografis</p> <p>Kelas Sosial Gaya Hidup Karakteristik Personal, Minat, Kegiatan, Sikap, Perilaku</p>
<p>Sosio Ekonomi</p> <p>Pekerjaan Penghasilan Daya beli</p>	<p>Geografis</p> <p>Negara Provinsi Kabupaten/Kota Kecamatan, Desa</p>



### 1. Sosio Demografis

Sosiodemografi berasal dari dua kata, yaitu: i) sosio yang berarti tentang manusia dan ii) demografi yang berarti gambaran kependudukan. Sosio demografi berarti sebuah gambaran manusia yang terkait dengan tujuan kajian, diutamakan pada gambaran bersifat kuantitatif yang nantinya dapat menggambarkan sifat kualitatif. Unsur sosio demografi terdiri dari: Umur, Jenis kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Agama, Suku, dan status perkawinan (Kotler dan Amstrong, 2012).

### 2. Psikografis

Psikografis merupakan gambaran mengenai motivasi untuk melakukan kegiatan wisata berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik personal, minat, kegiatan, sikap dan perilaku (Smith and Wheeler, 2002).

### 3. Sosio Ekonomi

Sosio ekonomi merupakan gambaran mengenai profil wisatawan berdasarkan pekerjaan, pendapatan, daya beli.

### 4. Geografis

Geografis merupakan salah satu dasar dalam memahami karakteristik wisatawan berdasarkan asal wisatawan, yang meliputi: tempat tinggal, negara, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan dan desa.

Keseluruhan informasi mengenai karakter wisatawan dikumpulkan untuk dapat dikelompokkan dan dianalisis mengenai pengetahuan, sikap dan perilaku mereka terkait dengan kebutuhan pengelolaan destinasi wisata, misalnya: pengambilan keputusan tempat berlibur, pemilihan akomodasi, transportasi, atraksi dan daya tarik wisata untuk dinikmati.

**Gambar 5.4 Wisatawan Lokal yang Berkarakter Alosentris Berbaur dengan Penduduk Lokal**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020

# BAB VI

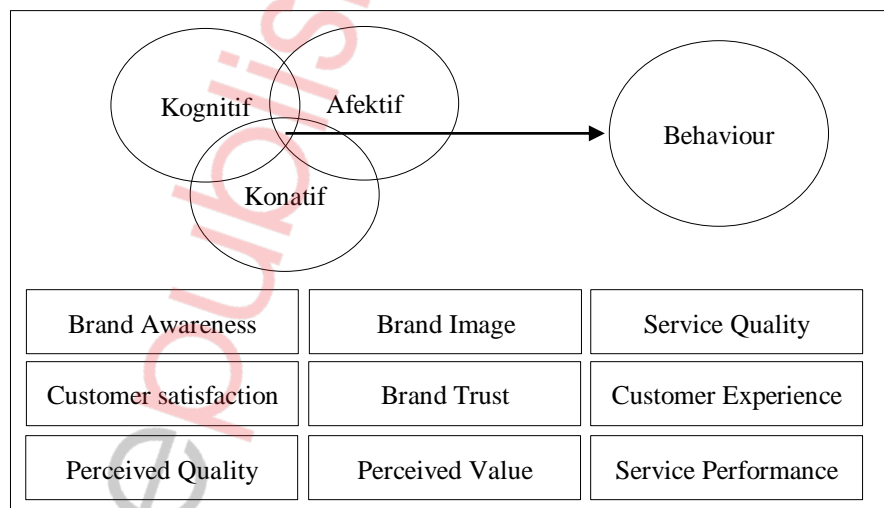
## LOYALITAS WISATAWAN

### 6.1. Loyalitas Wisatawan

Bagian ini menunjukkan beberapa variabel dan anteseden yang dapat membentuk loyalitas wisatawan. Sampai saat ini konsep loyalitas wisatawan, *brand loyalty* pada industri pariwisata masih belum menemukan kesepakatan di antara para akademisi. Sementara itu loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata yang tercermin pada *brand loyalty* merupakan hal penting yang menjadi tujuan pengelola destinasi wisata.

Loyalitas wisatawan adalah perilaku wisatawan untuk selalu berkunjung, menceritakan hal baik terhadap destinasi wisata yang dikunjungnya. Perilaku ini didasari atas pengetahuan yang baik, perasaan cinta serta keinginan untuk selalu datang lagi ke destinasi wisata yang dikunjungnya.

**Gambar 6.1 Kerangka Konseptual *Brand Loyalty* pada Industri Pariwisata**



Pengelola destinasi wisata berupaya agar wisatawan yang datang menghabiskan waktu dan uangnya lebih banyak dari waktu ke waktu. Oleh karena itu dibangun berbagai sarana, prasarana dan fasilitas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Semua itu ditujukan untuk kepuasan wisatawan yang menjadi target pasar yang dituju. Pada akhirnya semua usaha pengelola destinasi tersebut dapat dikatakan berhasil apabila wisatawan menjadi loyal. Wisatawan yang loyal selain mampu menghemat biaya promosi juga akan mampu meluruskan informasi yang kurang baik terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya, sehingga destinasi wisata akan konsisten memiliki pelanggan yang terus bertambah sesuai segmen pasar yang digarap.

Gambar 6.1 menunjukkan sekumpulan konsep yang membentuk *brand loyalty* wisatawan pada suatu destinasi wisata. Kondisi eksternal wisatawan ditunjukkan pada konsep *brand awareness*, *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, *brand trust*, *customer experience*, *perceived quality*, *perceived value* dan *service performance*. Hal tersebut didasari atas pemikiran logis dan studi yang dilakukan oleh para akademisi di dalam maupun luar negeri. Kondisi eksternal ini merupakan segala usaha yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingannya. Kesemua hal tersebut membawa respons ke dalam kondisi internal (dalam diri wisatawan) yang tercermin pada kondisi kognitif, afektif, konatif dan *behaviour* (Oliver, 1999; Suhartanto, 2011; Wisnawa, *et al.* 2018).

## 6.2. Kognitif

Kognitif adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan, sedang atau sudah dikunjunginya. Pengetahuan ini diperoleh wisatawan dari membaca, melihat, mendengar, merasakan dan membaui terhadap destinasi wisata. Dengan kata lain panca indera wisatawan turut terlibat dalam mengetahui destinasi wisata yang akan, sedang atau sudah dikunjunginya. Semakin lengkap indera wisatawan yang digunakan dalam menyerap informasi dari destinasi wisata, maka semakin baik pengetahuan yang dimiliki wisatawan (Kim *et al.*, 2018; Latif *et al.*, 2014; Kim, 2011).

### **6.3. Afektif**

Afektif adalah perasaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Perasaan ini dapat suka, atau tidak suka. Sama halnya dengan unsur kognitif, kondisi afektif yang dimiliki wisatawan diperoleh dari serapan indra wisatawan terhadap informasi yang diterimanya. Informasi ini dapat diperoleh wisatawan dari temannya (*word of mouth*) maupun dari pengalamannya sendiri pada saat berkunjung ke destinasi wisata (Back and Park, 2003; Mody *et al.*, 2017).

### **6.4. Konatif**

Konatif adalah kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi destinasi wisata. Kondisi konatif muncul berdasarkan pengetahuan dan perasaan terhadap destinasi wisata. Apabila kondisi kognitif dan afektif wisatawan menunjukkan respons yang tidak negatif, maka wisatawan akan cenderung untuk mengunjungi destinasi wisata, demikian pula sebaliknya. Kondisi konatif belum berwujud sebagai sebuah tindakan untuk melakukan pemesanan paket wisata, hanya berupa keinginan saja sebelum memutuskan pemesanan atau berkunjung langsung ke destinasi wisata (Back and Park, 2003; Suhartanto, 2011 dan Wisnawa dkk., 2018).

### **6.5. Behaviour**

*Behaviour* adalah perbuatan nyata wisatawan untuk memesan atau berkunjung ke destinasi wisata. *Behaviour* merupakan perilaku wisatawan atas respons kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan) dan konatif (kecenderungan) untuk berbuat (Zhang, 2015; Wisnawa, dkk., 2018).

Pihak pengelola destinasi wisata dapat mempengaruhi pengetahuan wisatawan, yakni dengan cara melakukan promosi wisata, memberikan layanan yang baik pada saat wisatawan berkunjung dan melakukan publikasi untuk meningkatkan citra dari destinasi wisata yang dikelolanya (Wu, 2014).

### **6.6. Brand/ Merek dari Destinasi Wisata**

Sebuah merek lebih dari sekadar nama atau identitas bagi sebuah destinasi wisata. Merek adalah sekelompok nilai tambah yang menawarkan

keuntungan fungsional dan psikologi kepada wisatawan, nilai yang tercermin pada kemasan paket wisata yang meliputi, harga, panorama, kenyamanan, aroma selama melakukan aktivitas wisata sampai bentuk cendera mata yang ditawarkan pada wisatawan (Aaker, 1996; Dobni and Zinkhan, 1990).

**Gambar 6.2 Branding Destinasi Wisata di Indonesia**



### 1. Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan kesadaran wisatawan dalam mengenali sebuah destinasi wisata. *Brand awareness* membuat pelanggan mengerti kategori produk wisata atau layanan pada destinasi wisata di mana produk wisata tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran destinasi wisata sangat tergantung pada seberapa jauh wisatawan mengerti bahwa merek pada destinasi wisata tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Chi, 2009).

**Tabel 6.1 Indikator dan Definisi Operasional *Brand Awareness***

No	Indikator	Definisi Operasional
1	Pengetahuan terhadap <i>brand</i>	Tingkat kesadaran pelanggan mengenal destinasi wisata
2	Kemampuan untuk mengingat <i>brand</i>	Tingkat kesadaran pelanggan mengingat destinasi wisata
3	Kemampuan untuk mengingat karakter layanan	Tingkat kesadaran pelanggan mengingat karakter layanan pada destinasi wisata
4	Kecepatan dalam memanggil informasi	Tingkat kecepatan pelanggan memanggil informasi mengenai destinasi wisata
5	Kecepatan dalam memanggil informasi	Tingkat kecepatan pelanggan dalam membayangkan destinasi wisata

Sumber: Wisnawa dkk., 2019

## 2. Brand Image

*Brand image* (citra destinasi wisata) adalah apa yang wisatawan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek dari destinasi wisata. *Image* wisatawan yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan wisatawan untuk melakukan pembelian. Merek destinasi wisata yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* destinasi wisata yang positif (Mody, *et al.* 2017; Kim and Petrick, 2018).

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan wisatawan mengenai merek dari destinasi wisata. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat wisatawan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak wisatawan (Kandampuly and Bilgihan, 2015).

**Tabel 6.2 Indikator dan Definisi Operasional *Brand Image***

No	Indikator	Definisi Operasional
1	<i>Favorability of brand association</i>	Asosiasi merek memberikan citra reputasi merek
2	<i>Favorability of brand association</i>	Asosiasi merek memberi citra istimewa
3	<i>Strength of brand association</i>	Kekuatan asosiasi merek memberi kesan mewah

No	Indikator	Definisi Operasional
4	<i>Strength of brand association</i>	Kekuatan asosiasi merek memberi kesan nyaman
5	<i>Uniqueness of brand association</i>	Merek memberikan kesan yang unik

Sumber: Wisnawa dkk., 2019

### 3. Service Quality

Kualitas layanan dalam konteks kepariwisataan adalah segala bentuk upaya yang diberikan pengelola destinasi wisata kepada wisatawan yang berorientasi pada layanan prima dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata pada destinasi wisata (Parasuraman and Grewal, 2000; Markovic and Jancovic, 2018; Tabaku and Ceri, 2016).

**Tabel 6.3 Indikator dan Definisi Operasional Service Quality**

No	Indikator	Definisi Operasional
1	<i>Tangible</i>	Tingkat keberwujudan layanan
2	<i>Reliability</i>	Tingkat ketepatan layanan
3	<i>Responsiveness</i>	Tingkat ketanggapan
4	<i>Assurance</i>	Tingkat kepercayaan
5	<i>Empathy</i>	Tingkat kepedulian

Sumber: Wisnawa dkk., 2019

### 4. Customer Satisfaction

Kepuasan wisatawan adalah suatu keadaan di mana wisatawan merasakan segala harapan, kebutuhan dan keinginannya selama melakukan aktivitas wisata sudah terpenuhi (Tabaku and Kushi, 2013; Anderson *et al.*, 2004; Back and Park, 2003)

**Tabel 6.4 Indikator dan Definisi Operasional Customer Satisfaction**

No	Indikator	Definisi Operasional
1	Kenyamanan selama menggunakan produk	Tingkat kenyamanan pelanggan dalam berwisata
2	<i>Kebenaran mengambil keputusan pembelian</i>	Tingkat kebenaran pengambilan keputusan berwisata
3	<i>Kenyataan lebih besar dari harapan</i>	Tingkat perbandingan layanan yang diterima dengan kenyataan



No	Indikator	Definisi Operasional
4	<i>Overall satisfaction</i>	Tingkat kepuasan secara menyeluruh dalam berwisata
5	Kenyamanan selama menggunakan produk	Tingkat kenyamanan pelanggan dalam berwisata

Sumber: Wisnawa dkk., 2019

### 5. Brand Trust

*Brand trust* merupakan kepercayaan yang diperoleh terhadap destinasi wisata karena adanya harapan bahwa pengelola destinasi wisata akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Ketika wisatawan telah mempercayai satu destinasi wisata, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan wisatawan tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek (Keller, 1993).

Menurut pendapat para ahli, bahwa merek memiliki respons yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari wisatawan. Bagi pengelola destinasi wisata, kepercayaan wisatawan terhadap merek destinasi wisata merupakan suatu target yang penting untuk dicapai.

### 6. Customer Experience

*Customer experience* adalah sentimen keseluruhan yang dimiliki wisatawan terhadap setiap interaksi dengan destinasi wisata. Interaksi ini tidak harus berupa transaksi jual beli, tapi juga bisa berlaku sejak tahap *awareness* hingga pelayanan. Semakin baik *customer experience* yang dimiliki wisatawan, maka idealnya semakin baik pula pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan atau tingkat *spending time and money* dari wisatawan (Smith and Wheeler, 2002).

### 7. Perceived Quality

*Perceived Quality* adalah persepsi wisatawan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam membangun merek di mana banyak konteks persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting pemilihan destinasi wisata serta destinasi wisata

mana yang dipertimbangkan wisatawan untuk dikunjungi (Tabaku *and* Kushi, 2013; Wu, 2014; Chi, 2009)

## **8. Perceived Value**

*Perceived value* dalam konteks pariwisata adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak wisatawan pada destinasi wisata. *Customer Perceived Value* dari wisatawan menentukan harga yang dapat diterima oleh wisatawan untuk membeli sebuah paket wisata atau mengunjungi sebuah destinasi wisata (Tabaku *and* Kushi, 2013; Wu, 2014)

Pada umumnya, wisatawan tidak mengetahui biaya produksi sebenarnya dari sebuah paket wisata yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai pendugaan atau perkiraan mengenai seberapa besar nilai sebuah paket wisata. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang/jasa yang ditawarkan, pengelola destinasi wisata melakukan strategi *marketing* untuk menciptakan *tourist perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk wisata yang ditawarkan.

Wisatawan akan membeli sebuah produk wisata yang ditawarkan jika harga yang harus dibayar lebih kecil daripada nilai yang dirasakan dalam benak mereka. Wisatawan akan menjadi loyal jika mereka menganggap nilai paket wisata yang didapatkan lebih daripada nilai yang dirasakan dalam benak mereka.

## **9. Service Performance**

*Service performance* (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian wisatawan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk wisata atau layanan secara menyeluruh yang diperoleh selama menikmati produk wisata. *Service performance* merupakan kinerja dari produk wisata yang diterima oleh wisatawan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Evanschitzky. *and* Wunderlich, 2006; Kayaman *and* Arasli, 2007; Mc Cain *et al.*, 2005)

**Gambar 6.3 Potensi Alam dan Budaya Desa Wanagiri Kauh Tabanan Bali Menjanjikan Loyalitas Wisatawan Jika Dikelola dengan Baik**



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

# BAB VII

## MODEL PENGEMBANGAN POTENSI WISATA PEDESAAN PADA DESA WANAGIRI KAUH KABUPATEN TABANAN BALI

Bagian ini berupaya untuk mempertemukan persepsi loyalitas wisatawan sebagai pengguna akhir dengan ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh desa sebagai *provider* produk wisata sehingga dapat dibuat perencanaan pengembangan potensi yang dapat mengangkat keunikan yang dimiliki oleh desa. Dengan memperhatikan konstruk pembentuk loyalitas wisatawan beserta keseimbangan unsur ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan maka diharapkan dapat mewujudkan keberlanjutan.

### 7.1. Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh

#### 1. Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh

Desa Wanagiri Kauh berada di Kecamatan Selemadeg, Kabupaten Tabanan-Provinsi Bali. Desa ini terdiri beberapa banjar di antaranya; Banjar Kerta, Banjar Kebon Bantiran, Banjar Mendek Banjar Kebon Tumpalan, Banjar Kebon Cempaka, dan Banjar Kebon Anyar. Luas desa 1.134 Ha, dengan 82% tanah persawahan dan perkebunan, 15% tanah hutan dan 2% untuk fasilitas umum. Berada pada ketinggian 700mdpl, dengan perbatasan hutan lindung Gunung Batu Karu pada bagian utara, Desa Pupuan Sawah pada bagian Selatan, Desa Wanagiri pada bagian Timur dan Desa Karya Sari pada bagian Barat. Dengan jumlah penduduk 2.243 orang berpendidikan sebagian besar SMP dan SMA (40%).

Potensi wisata yang dimiliki ada dua, yakni wisata alam dan wisata budaya. Potensi wisata alam antara lain: pemandangan Gunung Batu Karu di Utara, Pemandangan Garuda Wisnu Kencana dan Pantai Jimbaran di Selatan, Pemandangan Sawah, Kebun Kopi, Air Terjun Titi Akah, Air Terjun Kerta, Goa Raksasa. Potensi wisata budaya antara lain: kehidupan petani yang memegang teguh Agama Hindu dengan adat Bali. Kehidupan

petani tradisional dengan mengandalkan sumber daya alam yang dikelola dengan sistem kepercayaan Hindu dan adat Bali merupakan daya tarik tersendiri. Pelaksanaan upacara panca yadnya yang terdiri dari dewa yadnya, rsi yadnya, pitra yadnya, manusa yadnya dan bhuta yadnya dengan konsep Tri Hita Karana memberikan nuansa spiritual dan keunikan bagi wisatawan untuk menikmatinya.

Kekuatan yang dimiliki antara lain: kondisi alam yang masih asri, sikap masyarakat yang ramah, berada pada lokasi strategis antara Desa Belimbing dan Desa Wanagiri yang kepariwisataannya sedang berkembang, serta jalan masuk yang sudah diaspal. Kelemahan yang ada antara lain: Sebagian masyarakat masih belum sadar wisata, belum tersedia papan penunjuk jalan, batas-batas desa belum jelas, fasilitas wisata masih belum lengkap, dan belum ada kelembagaan yang mengurus kepariwisataan. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain: tren wisatawan yang alosentris mencari objek wisata yang baru dan natural, pemerintah mengembangkan pariwisata pedesaan, nama Bali merupakan *brand* internasional pada sektor pariwisata, sudah mulai ada investor yang mau menanamkan modalnya untuk mengembangkan *quality tourism* serta dukungan dari Desa Belimbing dan Desa Wanagiri untuk mengembangkan kepariwisataan di Desa Wanagiri Kauh. Ancaman yang dihadapi antara lain: sektor pariwisata yang sangat rentan terhadap isu, keamanan, dan pandemi; investor yang bersifat kapitalis, dan pesaing.

## **2. Kondisi Ekonomi, Budaya dan Lingkungan**

Untuk dapat mengembangkan kepariwisataan yang berkelanjutan, perlu diperhatikan kondisi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Perhatian terhadap ketiga indikator tersebut diharapkan akan mampu memberikan arahan terhadap pengembangan kepariwisataan ke depan agar berkelanjutan.

Dari sisi ekonomi, perekonomian masyarakat digerakkan oleh sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan dengan rata-rata pendapatan Rp1.400.000,- per orang per bulan. Pada sektor pertanian tanaman padi merupakan sumber pendapatan utama, disusul oleh durian, manggis, pisang, dan salak, Sektor perkebunan meliputi kelapa, cengkeh, kopi dan coklat. Sektor peternakan meliputi sapi, ayam, dan babi. Sektor perikanan meliputi ikan nila. Pemasaran produk sebagian besar melalui

tengkulak, koperasi unit desa, dan dijual langsung ke konsumen. Meskipun secara nominal tidak besar, namun sudah mencukupi kebutuhan dasar sandang, pangan dan papan. Namun demikian pendapatan masyarakat desa dapat lebih ditingkatkan salah satunya dengan mengembangkan kepariwisataan. Hal ini diharapkan dapat lebih menyejahterakan masyarakat. Penambahan pendapatan diharapkan nantinya mampu meningkatkan tingkat pendidikan masyarakat yang sebagian besar pada tingkat menengah menuju tingkat pendidikan tinggi.

Dari sisi sosial budaya, kehidupan masyarakat Desa Wanagiri Kauh diatur dalam organisasi adat yang dipimpin oleh Bendesa Adat pada masing-masing desa pekraman. Peranan bendesa adat adalah mengatur pelaksanaan *Tri Hita Karana* (hubungan terhadap Tuhan, masyarakat dan lingkungan) agar berjalan harmonis berdasarkan ajaran agama Hindu. Dari sisi administrasi kependudukan dalam kaitannya dengan program pemerintah dipimpin oleh perbekel atau kepala desa. Peranan kepala desa adalah mengelola desa agar selalu berkembang menuju kesejahteraan masyarakat desa. Dalam hubungannya dengan pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan tentunya peranan kepala desa dan bendesa harus betul-betul terlibat. Pengetahuan pemimpin desa mengenai kepariwisataan dan pembangunan yang berkelanjutan merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan.

Lingkungan hidup Desa Wanagiri Kauh Selemadeg Tabanan Bali masih asri. Gunung Batukaru, Hutan Lindung, Sungai Yeh Otan dan Sungai Yeh Le merupakan pagarnya. Kelestarian lingkungan sangat dipengaruhi oleh aturan adat yang sampai saat ini memberlakukan zonasi berdasarkan Tri Mandala yang terdiri dari utama mandala, madya mandala dan nista mandala. Utama mandala merupakan areal suci yakni kawasan pura. Madya mandala merupakan area perumahan masyarakat. Nista mandala merupakan kawasan pemakaman /setra yang terletak pada bagian selatan. Kelestarian lingkungan hidup tidak lepas dari kepercayaan setempat yang merupakan warisan dari leluhur. Untuk menjaga lingkungan Misalnya, upacara Tumpek Bubuh misalnya yang dilaksanakan pada Saniscara Kliwon wuku Wariga setiap 210 hari sekali, dapat dimaknai sebagai usaha untuk melestarikan lingkungan. Upacara ini dilakukan dalam rangka pemujaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dalam manifestasinya sebagai Dewa Sangkara, dewa tumbuh-tumbuhan. Dasar dilaksanakan

upacara ini adalah filosofi memberi sebelum menikmati. Dalam pelestarian sumber daya hayati, maknanya bahwa sebelum manusia menikmati hasil-hasil alam, harus didahului dengan kegiatan penanaman atau pemeliharaan pohon, sebagai rasa sujud bakti kita pada Hyang Widhi yang telah melimpahkan rahmat-Nya pada dunia (Gorda dan Wardani, 2020).

Demikian juga Tumpek Kandang tiap Saniscara Kliwon wuku Uye, menyatakan ucapan terima kasih pada Hyang Widhi dalam manifestasinya sebagai Dewa Pasupati pencipta binatang atau hewan piaraan. Sebab dengan hewan-hewan piaraan, manusia dapat memperoleh sumber kehidupan berupa protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Dengan hewan piaraan, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang lain, dengan cara menjual hewan itu, untuk berbagai kebutuhan hidup lainnya.

Di Bali juga dikenal kearifan lokal (*local genius*) berupa kepercayaan tidak boleh menebang bambu pada hari Minggu, tidak boleh menebang kayu untuk bangunan jika harinya berisi “was” (menurut kalender Bali hari was datang setiap enam hari sekali). Banyak lagi nilai kearifan lokal lainnya terkait konsep pelestarian lingkungan. Masyarakat Hindu di Bali juga menyadari bahwa lingkungan hidup merupakan suatu kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk di manusia dan perilakunya.

Potensi wisata, Kondisi Ekonomi, Budaya dan lingkungan dapat dilihat pada *link* video berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=cE3eT-RDQU0&t=6s>

## 7.2. Uji Coba Instrumen

Uji awal terhadap instrumen penelitian yang digunakan, dilakukan dengan melibatkan 30 orang responden. Butir pernyataan/pertanyaan diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 21.

**Tabel 7.1 Uji Instrumen Penelitian**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
SQ1	0,760	Valid	0,888	Reliabel
SQ2	0,834	Valid		
SQ3	0,721	Valid		

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
SQ4	0,683	Valid		
SQ5	0,676	Valid		
BI1	0,774	Valid	0,838	Reliabel
BI2	0,560	Valid		
BI3	0,780	Valid		
BI4	0,426	Valid		
BI5	0,815	Valid		
BA1	0,679	Valid	0,936	Reliabel
BA2	0,855	Valid		
BA3	0,889	Valid		
BA4	0,772	Valid		
BA5	0,958	Valid		
CS1	0,891	Valid	0,927	Reliabel
CS2	0,885	Valid		
CS3	0,815	Valid		
CS4	0,749	Valid		
BL1	0,761	Valid	0,865	Reliabel
BL2	0,627	Valid		
BL3	0,739	Valid		
BL4	0,650	Valid		
BL5	0,675	Valid		

Sumber: Olah data primer, Tahun 2020

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu: *Service Quality* (SQ) direfleksikan lima item pernyataan, *Brand Image* (BI) direfleksikan lima item pernyataan, *Brand Awareness* (BA) direfleksikan lima item pernyataan, *Customer Satisfaction* (CS) direfleksikan empat item pernyataan dan *Brand Loyalty* (BL) direfleksikan lima item pernyataan. Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 dengan signifikansi kurang dari 5%. Selanjutnya *Service Quality* (SQ), *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), *Customer Satisfaction* (CS), dan *Brand Loyalty* (BL) dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Hoelter, 1983; Hair *et al.*, 2010; Ghazali, 2014).



### 7.3. Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran dari responden yang dilibatkan dalam penelitian. Berikut keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kewarganegaraan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran selama berwisata, aktivitas yang dilakukan, tujuan berwisata, dan lama kunjungan yang dilakukan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian, ditunjukkan pada Tabel 7.2.

**Tabel 7.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>1. Jenis Kelamin</b>		
Pria	115	57.5
Wanita	85	42.5
<b>2. Usia/Umur</b>		
17 s.d. 25 Tahun	105	52.5
26 s.d. 35 Tahun	36	18
36 s.d. 45 Tahun	44	22
46 s.d. 55 Tahun	14	7
Lebih dari 55 Tahun	1	0.5
<b>3. Kewarganegaraan</b>		
Afrika	1	0.5
Asia	2	1
WNI	197	98.5
<b>4. Pekerjaan</b>		
Kerja sambil kuliah	46	23
Lainnya	65	32.5
Pegawai Negeri Sipil	30	15
Pegawai Swasta	30	15
Profesional (Dokter, Dosen, Pengacara, Hotelier, Guide dll)	12	6
Wiraswasta	17	8.5
<b>5. Penghasilan</b>		
1 Juta s.d. 2 Juta	41	20.5
Kurang dari 1 Juta	74	37
Kurang dari 5 Juta s.d. 10 Juta	26	13
Lebih dari 10 Juta	6	3
Lebih dari 2 Juta s.d. 5 Juta	53	26.5
<b>6. Pengeluaran</b>		
100 ribu s.d. 200 ribu	81	40.5
Kurang dari 100 ribu	45	22.5

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Kurang dari 500 ribu s.d. 1 Juta	24	12
Lebih dari 1 Juta	7	3.5
Lebih dari 200 ribu s.d. 500 ribu	43	21.5
<b>7. Aktivitas Wisata</b>		
Biro Perjalanan	8	4
Individual	138	69
Lainnya	13	6.5
Virtual Tour	41	20.5
<b>8. Tujuan Wisata</b>		
Belajar pariwisata	30	15
Lainnya	20	10
Melakukan kegiatan wisata	150	75
<b>9. Lama Kunjungan</b>		
Kurang dari 1 hari (24 Jam)	187	93.5
Lebih dari 1 hari	13	6.5
<b>10. Jumlah Kunjungan</b>		
2 Kali	176	88
Lebih dari 2 Kali	24	12
Total	200	100

Sumber: Data primer diolah Tahun 2020

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 115 atau 57,5 %, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 85 orang atau 42%. Hal ini menjelaskan bahwa pria memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk berkunjung ke desa wisata, karena responden dengan jenis kelamin pria lebih menyenangi keindahan dan ketengan dibandingkan wanita yang memiliki kecenderungan lebih menikmati wisata modern.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik umur responden pada Tabel 7.2 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang dominan berkunjung adalah yang berusia antara 17 s/d 25 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase sebesar 52,5%, diikuti oleh responden yang berusia antara 36 s/d 45 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 22%, selanjutnya responden yang berusia antara 26 s/d 35 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase

sebesar 18%, responden yang berusia lebih dari 46 s/d 55 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 7% dan responden dengan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%. Hal tersebut dikarenakan responden dengan tingkat usia 17 s.d. 25 Tahun lebih mengedepankan wisata dengan segmentasi *low budget* sehingga mereka tidak berpikir tentang besar biaya yang dikeluarkan namun mereka masih bisa melakukan kegiatan berwisata.

### **3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan**

Karakteristik responden berdasarkan kewarganegaraan didominasi oleh Warga Negara Indonesia (WNI) sebanyak 197 orang dengan persentase 98,5%, diikuti responden dari Asia sebanyak 2 orang dengan persentase 1% dan responden dari Afrika sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa objek Desa Wisata Wanagiri selama ini lebih dinikmati oleh masyarakat lokal atau domestik.

### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden memiliki pekerjaan yang beragam sebanyak 65 orang dengan persentase 32,5%, diikuti oleh responden yang bekerja sambil kuliah sebanyak 46 orang dengan persentase 23%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan pegawai swasta sebanyak 60 orang dengan persentase 30%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang dengan persentase 8,5% dan Responden yang bekerja dalam bidang profesional sebanyak 12 orang dengan persentase 6%.

### **5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan kurang dari 1 Juta sebanyak 74 orang dengan persentase 37%. Dilanjutkan oleh responden dengan penghasilan lebih dari 2 Juta s.d. 5 Juta sebanyak 53 orang dengan persentase 26,5%. Responden dengan tingkat penghasilan 1 Juta s.d. 2 Juta sebanyak 41 dengan persentase 20,5%. Responden dengan tingkat penghasilan kurang dari 5 Juta s.d. 10 Juta sebanyak 26 orang dengan persentase 13% dan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari 10 Juta sebanyak 6 orang dengan persentase 3%.

## **6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran**

Responden berdasarkan pengeluaran pada melakukan kunjungan didominasi oleh responden dengan pengeluaran 100 ribu s.d. 200 ribu sebanyak 81 orang dengan persentase 40,5%, diikuti oleh pengeluaran Kurang dari 100 ribu sebanyak 45 orang dengan persentase 22,5%. Responden dengan pengeluaran Lebih dari 200 ribu s.d. 500 ribu sebanyak 43 orang dengan persentase 21,5%. Selanjutnya responden dengan pengeluaran Kurang dari 500 ribu s.d. 1 Juta sebanyak 24 orang dengan persentase 12% dan responden pengeluaran Lebih dari 1 Juta sebanyak 7 orang dengan persentase 3,5%.

## **7. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Wisata**

Responden yang melakukan kunjungan wisata ke Desa Wanagiri kebanyakan melakukan aktivitas individu sebanyak 138 orang dengan persentase 69%. Selanjutnya responden melakukan aktivitas kunjungan ke Desa Wanagiri dengan *virtual tour* sebanyak 41 orang dengan persentase 20,5%. Sedangkan sebanyak 13 orang responden melakukan kunjungan wisata untuk keperluan lainnya dengan persentase 6,5% dan sebanyak 8 orang dengan persentase 4% melakukan kunjungan karena biro perjalanan.

## **8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata**

Karakteristik berdasarkan tujuan wisata didominasi oleh responden yang melakukan kegiatan wisata sebanyak 150 orang dengan persentase 75%, responden dengan tujuan berwisata untuk belajar sebanyak 30 orang dengan persentase 15% dan sebanyak 20 orang atau 10% responden melakukan wisata dengan tujuan lainnya.

## **9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan**

Lama kunjungan responden selama melakukan wisata lebih dominan kurang dari 1 hari (24 Jam) sebanyak 187 orang dengan persentase 93,5% dan responden yang memiliki lama kunjungan lebih dari 1 hari sebanyak 13 orang dengan persentase 6,5%.

## 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 176 dengan persentase 88% dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 24 orang dengan persentase 12%.

### 7.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Setiap nilai dari item-item pernyataan pada instrumen penelitian diberikan skor interval 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator menunjukkan tinggi dan rendahnya persepsi indikator tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata maka menunjukkan semakin baik persepsi dari indikator tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai rata-rata dari skor menunjukkan semakin rendah persepsi yang ditunjukkan oleh indikator.

Untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap item pernyataan maka, dibutuhkan perhitungan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata skor menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, di mana perhitungannya, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas interval}} \\ &= (5-1)/5 = 0,8 \end{aligned}$$

Variabel penelitian dideskripsikan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden atas item pernyataan dalam instrumen penelitian. Interpretasi dari nilai rata-rata skor dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.3 Interpretasi Skor Variabel Penelitian**

Rentang skor	Interpretasi skor variabel penelitian	
	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty</i>
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Tidak baik	Rendah

Rentang skor	Interpretasi skor variabel penelitian	
	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty</i>
2,60 - 3,39	Cukup baik	Cukup tinggi
3,40 - 4,19	Baik	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Berikut ini dijelaskan lebih rinci deskripsi variabel *Service Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*.

### 1. Deskripsi variabel *service quality*

Variabel *service quality* dalam penelitian ini direfleksikan lima item pernyataan yang disimbolkan dengan SQ1 sampai dengan SQ5. Analisis deskriptif atas respons yang diberikan responden terhadap butir pernyataan yang diajukan, akan disajikan dalam Tabel 7.4 distribusi skor respons responden terhadap variabel *service quality*.

**Tabel 7.4 Deskripsi Variabel *Service Quality***

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
SQ1	0	14	228	372	120	3.67	Tinggi
SQ2	1	8	210	396	130	3.73	Tinggi
SQ3	1	14	147	360	265	3.94	Tinggi
SQ4	2	14	150	420	180	3.83	Tinggi
SQ5	1	10	186	340	235	3.86	Tinggi
SQ						3.80	Tinggi

Dari Tabel 7.4 dapat dijelaskan bahwa *service quality* pada Desa Wisata Wanagiri dikategorikan “Tinggi” dengan skor 3,80. Dilihat dari persepsi responden pernyataan yang paling mendukung *service quality* adalah SQ3 dengan rata-rata skor 3,90, dilanjutkan oleh SQ5 dengan rata-rata skor 3.86, berikutnya SQ4 dengan skor rata-rata 3,80, SQ2 dengan rata-rata skor 3,73 dan terakhir SQ1 dengan rata-rata skor 3,67 dengan kategori tinggi.

## 2. Deskripsi variabel *brand image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini direfleksikan lima item pernyataan yang disimbolkan dengan BI1 sampai dengan BI5. Analisis deskriptif atas respons yang diberikan responden terhadap butir pernyataan yang diajukan, akan disajikan dalam Tabel 7.5 distribusi skor respons responden terhadap variabel *brand image*.

**Tabel 7.5 Deskripsi Variabel *Brand Image***

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
BI1	0	8	129	392	275	4.02	Tinggi
BI2	2	8	120	412	255	3.99	Tinggi
BI3	3	20	222	332	150	3.64	Tinggi
BI4	2	4	159	352	275	3.96	Tinggi
BI5	1	12	162	368	235	3.89	Tinggi
BI						3.90	Tinggi

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa *brand image* pada Desa Wisata Wanagiri dikategorikan “Tinggi” dengan skor 3,90. Dilihat dari persepsi responden pernyataan yang paling mendukung *brand image* adalah BI1 dengan rata-rata skor 4,02, dilanjutkan oleh BI2 dengan rata-rata skor 3.99, berikutnya BI4 dengan skor rata-rata 3,96, BI5 dengan rata-rata skor 3,89 dan terakhir BI3 dengan rata-rata skor 3,64 dengan kategori tinggi.

## 3. Deskripsi variabel *brand awareness*

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini direfleksikan lima item pernyataan yang disimbolkan dengan BA1 sampai dengan BA5. Analisis deskriptif atas respons yang diberikan responden terhadap butir pernyataan yang diajukan, akan disajikan dalam Tabel 7.6 distribusi skor respons responden terhadap variabel *brand awareness*.

**Tabel 7.6 Deskripsi Variabel *Brand Awareness***

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
BA1	4	40	150	344	200	3.69	Tinggi
BA2	1	18	171	416	145	3.76	Tinggi
BA3	0	32	171	364	180	3.74	Tinggi
BA4	0	26	168	368	195	3.79	Tinggi

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
BA5	1	24	165	356	215	3.81	Tinggi
BI						3.75	Tinggi

Dari Tabel 7.6 dapat diketahui bahwa *brand awareness* pada Desa Wisata Wanagiri dikategorikan “Tinggi” dengan skor 3,75. Dilihat dari persepsi responden pernyataan yang paling mendukung *brand awareness* adalah BA5 dengan rata-rata skor 3,81, dilanjutkan oleh BA4 dengan rata-rata skor 3,79, berikutnya BA2 dengan skor rata-rata 3,76, BA3 dengan rata-rata skor 3,74 dan terakhir BA1 dengan rata-rata skor 3,69 dengan kategori tinggi.

#### 4. Deskripsi variabel *customer satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini direfleksikan empat item pernyataan yang disimbolkan dengan CS1 sampai dengan CS4. Analisis deskriptif atas respons yang diberikan responden terhadap butir pernyataan yang diajukan, akan disajikan dalam Tabel 7.7 distribusi skor respons responden terhadap variabel *brand awareness*.

**Tabel 7.7 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction***

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
CS1	1	20	162	384	195	3.81	Tinggi
CS2	0	10	162	416	185	3.87	Tinggi
CS3	0	16	174	416	150	3.78	Tinggi
CS4	1	8	135	424	220	3.94	Tinggi
CS						3.08	Cukup Tinggi

Dari Tabel 7.7 dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* pada Desa Wisata Wanagiri dikategorikan “Cukup Tinggi” dengan skor 3,08. Namun rata-rata skor responden tergolong tinggi yang ditunjukkan dari nilai rata-rata item pernyataan yang paling besar adalah CS4 dengan rata-rata skor 3,94, dilanjutkan CS2 dengan rata-rata skor 3,87, CS1 dengan rata-rata skor 3,81 dan CS3 dengan rata-rata skor 3.78.



## 5. Deskripsi variabel *brand loyalty*

Variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini direfleksikan lima item pernyataan yang disimbolkan dengan BL1 sampai dengan BL5. Analisis deskriptif atas respons yang diberikan responden terhadap butir pernyataan yang diajukan, akan disajikan dalam Tabel 7.8 distribusi skor respons responden terhadap variabel *brand loyalty*.

**Tabel 7.8 Deskripsi Variabel *Brand Loyalty***

Indikator	Skor Respons Responden					Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
BL1	1	32	186	332	190	3.71	Tinggi
BL2	1	10	144	348	295	3.99	Tinggi
BL3	2	26	174	348	200	3.75	Tinggi
BL4	2	34	267	256	140	3.50	Tinggi
BL5	1	4	153	372	265	3.98	Tinggi
BL						3.78	Tinggi

Dari Tabel 7.8 dapat dijelaskan bahwa *service quality* pada Desa Wisata Wanagiri dikategorikan “Tinggi” dengan skor 3,78. Dilihat dari persepsi responden pernyataan yang paling mendukung *brand loyalty* adalah BL2 dengan rata-rata skor 3,99, dilanjutkan oleh BL5 dengan rata-rata skor 3.98, berikutnya BL3 dengan skor rata-rata 3,75, BL1 dengan rata-rata skor 3,71 dan terakhir BL4 dengan rata-rata skor 3,50 dengan kategori tinggi.

## 7.5. Hasil Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 21. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

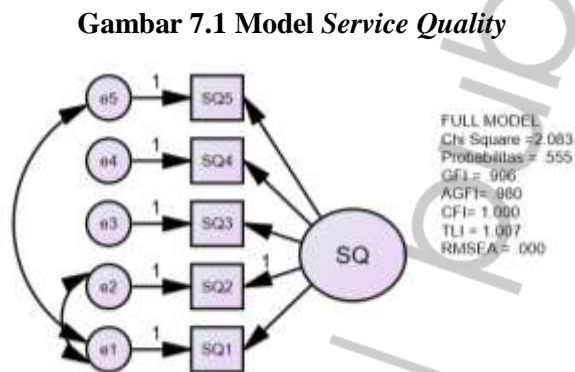
### 1. Uji model *measurement*

Uji model *measurement* dilakukan untuk menguji hubungan yang ditunjukkan antara indikator dengan variabel latennya. Pengujian model *measurement* dilakukan sebelum seluruh variabel laten diuji secara bersama-sama. Selain itu pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor

bersamaan dengan pengujian hipotesis. Pada uji *measurement* model didapat hasil *Chi-square*, *Probability*, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA.

## 2. Uji model *measurement variable service quality*

Pengujian dilakukan pada *variable service quality*, dalam penelitian ini *service quality* dijelaskan oleh lima indikator yaitu SQ1, SQ2, SQ3, SQ4 & SQ5 Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.1:

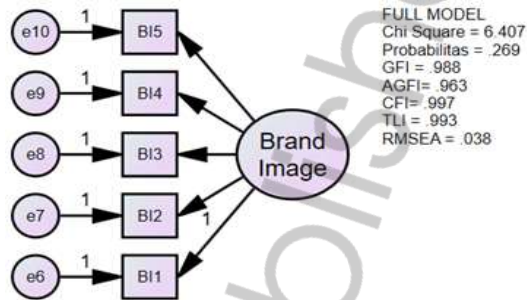


Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 2.083, nilai probabilitas 0,555 lebih besar dari 0,05, nilai GFI sebesar 0,996 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,980 lebih besar 0,90, nilai CFI sebesar 1.000 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar 1.007 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa seluruh model *measurement service quality* dapat dinyatakan layak. Hal ini memiliki kesesuaian dengan temuan

## 3. Uji model *measurement variable brand image*

Pengujian dilakukan pada *variable brand image*, dalam penelitian ini *brand image* dijelaskan oleh lima indikator yaitu BI1, BI2, BI3, BI4 & BI5<sup>3,4,22,26</sup>. Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.2:

**Gambar 7.2 Model *Brand Image***

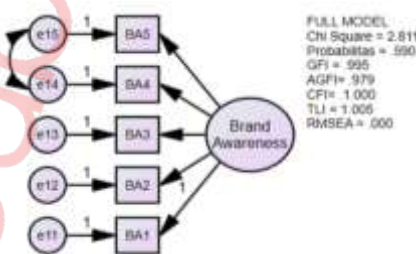


Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 6.407, nilai probabilitas 0,269 lebih besar dari 0,05, nilai GFI sebesar 0,988 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,963 lebih besar 0,90, nilai CFI sebesar 0,997 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa seluruh model *measurement brand image* dapat dinyatakan layak<sup>44,45,46</sup>. Hal ini sesuai dengan temuan dari<sup>22,26</sup>

#### 4. Uji model *measurement variable brand awareness*

Pengujian dilakukan pada *variable brand awareness*, dalam penelitian ini *brand awareness* dijelaskan oleh lima indikator yaitu BA1, BA2, BA3, BA4 & BA5<sup>4,21,41</sup>. Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.3:

**Gambar 7.3 Model *Brand Awareness***



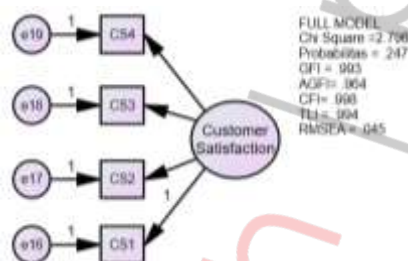
Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 2.811, nilai probabilitas 0,590 lebih besar dari 0,05, nilai GFI sebesar

0,995 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,979 lebih besar 0,90, nilai CFI sebesar 1.000 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar 1.005 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa seluruh model *measurement brand awareness* dapat dinyatakan layak<sup>44,45,46</sup>. Hal ini sesuai dengan temuan dari<sup>4,21,41</sup>.

### 5. Uji model *measurement variable customer satisfaction*

Pengujian dilakukan pada *variable customer satisfaction*, dalam penelitian ini *customer satisfaction* dijelaskan oleh empat indikator yaitu CS1, CS2, CS3, & CS4<sup>4,7,8,9,28,29</sup>. Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.4:

**Gambar 7.4 Model Customer Satisfaction**

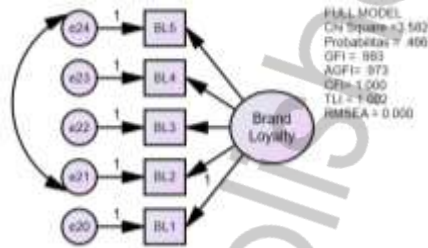


Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 2.796, nilai probabilitas 0,247 lebih besar dari 0,05, nilai GFI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,964 lebih besar 0,90, nilai CFI sebesar 0,998 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar 0,994 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa model *measurement customer satisfaction* dapat dinyatakan layak<sup>44,45,46</sup>. Hal ini sesuai dengan temuan dari<sup>34,35,36,37,40</sup>.

### 6. Uji model *measurement variable brand loyalty*

Pengujian dilakukan pada *variable brand loyalty*, dalam penelitian ini *brand loyalty* dijelaskan oleh empat indikator yaitu BL1, BL2, BL3, BL4 & BL5<sup>4,6,10,11</sup>. Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.5:

**Gambar 7.5 Brand Loyalty**

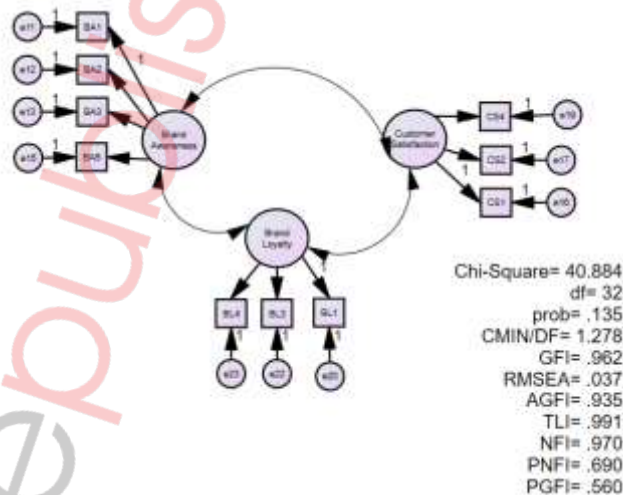


Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 3.582, nilai probabilitas 0,466 lebih besar dari 0,05, nilai GFI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,973 lebih besar 0,90, nilai CFI sebesar 1.000 lebih besar dari 0,95, nilai TLI sebesar 1,002 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa model *measurement brand loyalty* dapat dinyatakan layak<sup>44,45,46</sup>. Hal ini sesuai dengan temuan dari<sup>34,37,38,41</sup>

### 7. Uji model *measurement variable endogen*

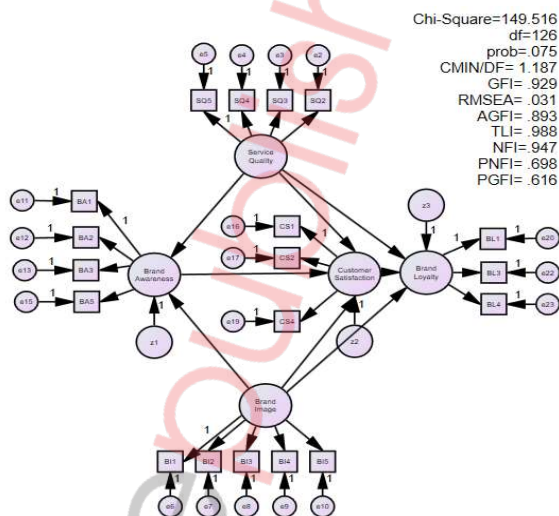
Pengujian dilakukan pada variabel endogen secara bersama-sama yaitu *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hasil uji model *measurement* dapat dilihat pada Gambar 7.6:

**Gambar 7.6 Model Measurement Variable Endogen**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun nilai Chi-Square cukup besar yakni 40.884 namun nilai Chi-Square terpengaruh oleh nilai *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai *degree of freedom* adalah 32. Apabila nilai *degree of freedom* lebih kecil, nilai Chi-Square akan berkurang. Namun untuk memenuhi kriteria *probability* beberapa indikator dari variabel endogen harus dikeluarkan sehingga model dapat memenuhi kriteria *probability* lebih besar dari 0,05. Adapun indikator yang dikeluarkan dari masing-masing variabel adalah BA4 dari *variable brand awareness*, CS3 dari *variable customer satisfaction* dan BL2 dan BL5 dari *variable brand loyalty*. Dari pengurangan indikator yang memiliki korelasi yang tinggi, maka diperoleh nilai *probability* sebesar 0,135, nilai CMIN/DF sebesar 1.278 lebih kecil dari 2, GFI sebesar 0,962 lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,935 lebih besar 0,90, nilai TLI sebesar 0,991 lebih besar dari 0,90 dan nilai RMSEA sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,08. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa model *measurement variable* endogen dapat dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian model *structural*.

**Gambar 7.7 Model Brand Loyalty Wisatawan yang Mengunjungi Desa Wanagiri Kauh**



Source: Research result, 2020

Gambar 7.7 menunjukkan bahwa model *brand loyalty* wisatawan yang berkunjung ke Desa Wanagiri Kauh dibentuk dari *customer satisfaction*, *brand image*, *service quality* dan *brand awareness*. Tabel 7.9 menunjukkan bahwa *brand loyalty* ditentukan oleh *customer satisfaction* dan *brand image* dengan tingkat kesalahan kurang dari 5%.

**Tabel 7.9 Hubungan antara Variabel *Brand Loyalty* Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wanagiri Kauh**

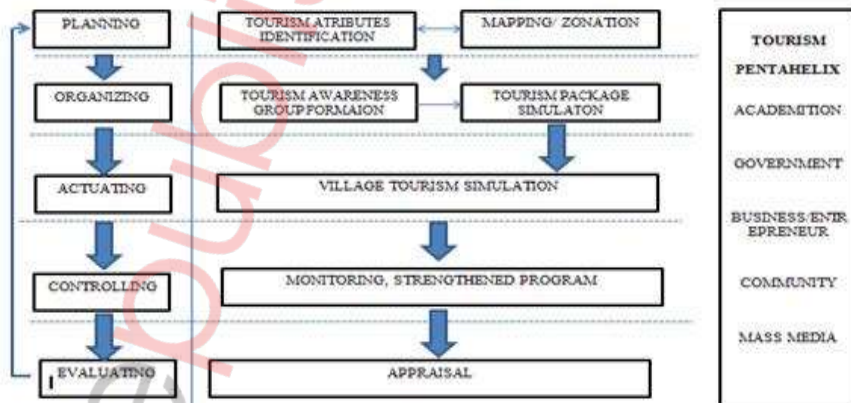
No	Variables	Estimate	Standard Error	Critical Ratio	Significance
1	Service_Quality → Brand_Awareness	-0,061	0,161	-0,382	0,703
2	Brand_Image → Brand_Awareness	1,246	0,2	6,247	***
3	Service_Quality → Customer_Satisfaction	0,325	0,134	2,43	0,015
4	Brand_Image → Customer_Satisfaction	0,075	0,277	0,27	0,787
5	Brand_Awareness → Customer_Satisfaction	0,61	0,178	3,437	***
6	Customer_Satisfaction → Brand_Loyalty	0,696	0,161	4,317	***
7	Service_Quality → Brand_Loyalty	-0,058	0,153	-0,379	0,705
8	Brand_Image → Brand_Loyalty	0,539	0,209	2,583	0,01

Source: Research result, 2020

Selanjutnya dengan memperhatikan model *brand loyalty* wisatawan maka disusun model pengembangan potensi wisata Desa Wanagiri Kauh seperti pada Gambar 7.8 berikut

Gambar 8. Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh

**Gambar 7.8 Model Pengembangan Potensi Wisata Desa Wanagiri Kauh**



Source: Hasil Penelitian, 2020

Pada tahapan *planning* dilakukan (i) identifikasi dari atribut daya tarik wisata yang meliputi: *attraction, accessibility, amenities, ancillary* serta *community involvement*, dan (ii) *mapping/zonation* berupa perencanaan wilayah desa dengan memperhatikan kearifan lokal tanpa mengubah fungsi lahan, khususnya kawasan suci. Tahapan ini melibatkan *pentahelix* pariwisata yang meliputi: akademisi, pemerintah, *entrepreneur*, komunitas hobi dan mass media.

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 agrowisata. Pada paket *tracking* akan dimasukkan *itenary* yang meliputi melihat (i) pemandangan Gunung Batu Karu, Patung Garuda Wisnu Kencana, Pantai Jimbaran, pemandangan terasering sawah serta (ii) atraksi atribut seni gamelan dan tari Bali. Pada paket agrowisata terdiri dari mengelola sawah dan kebun kopi. Keseluruhan paket wisata tersebut disertakan pula wisata kuliner makanan khas Desa Wanagiri Kauh yakni komoh, timbungan, dan urutan.

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, di mana 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, survei 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 Wanagiri Kauh, yang meliputi: (i) pemerintah, (ii) akademisi, (iii) pengusaha, (iv) komunitas dan (v) media masa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. 2004. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.4, pp.172-185.
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. doi:10.1016/j.jhtm.2018.09.001
- Ardana, I Ketut. 2016. Bali Jadi Destinasi Favorit Masyarakat di Eropa di Liburan Akhir Tahun. <https://www.merdeka.com/uang/bali-jadi-destinasi-favorit-masyarakat-eropa-di-liburan-akhirtahun.html>. Diakses pada 27 Agustus 2016 Jam 13:08
- Aryani, Vitria dkk. 2019. *Buku Pedoman Desa Wisata*. Jakarta: Kementrian Pariwisata Indonesia
- Back, K. and Parks, S.C. 2003. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27, No.4, p.419-435. doi: 10.1177/10963480030274003
- Ben, Sarbini M.2018. Filsafat Pariwisata Sebuah Kajian Filsafat Praktis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chi, Hsinkuang., Yeh, H.R., Yang, Y.T.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)
- 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.
- Ghozali, Imam. 2014. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gorda, A.A.N.E.S, dan Wardani, A. 2020. Refleksi Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Hindu Bali dalam Pengelolaan Lingkungan. *ETTISAL Journal of Communication* Vol. 5 No.1. Pp. 91-107. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal>.  
<http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3998>
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. 2021. Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104178
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Herrera, M. R. G., Sasidharan, V., Hernández, J. A. Á., & Herrera, L. D. A. 2018. Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism Management Perspectives*, 27, 91–103. doi:10.1016/j.tmp.2018.05.003
- Hoelter, J. W. 1983. The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indexes. *Sociological Methods and Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 325-344.
- 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.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. 2015. Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp .379-414.

- Kayaman, R. and Arasli, H. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, pp. 92-125. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09604520710720692>
- 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>.
- Kim, M. 2011. The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in The Tourism and Hospitality Industry. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 226-228.
- Kim, S.S., Choe, Y.J., and Petrick, J. 2018. The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*. 14th Edition. New Jersey: Prentice.
- Latif, W. B., Islam, M. A. and Idris Bin, M. N. 2014. A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in The Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research*, Vol. 4, No. 10, pp. 547-557.
- 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, p. 465-472.
- Mody, M., Day, J. Sydnor, S., Lehto, X., and Jaffe., W. 2017. Integrating Country and Brand Images: Using the Product-Country Image Framework to Understand Travelers' Loyalty Towards Responsible Tourism Operators. *Tourism Management Perspectives* Vol. 24 pp. 139- 150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.001>.

- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 33- 44.
- Parasuraman,A.,and Grewal,D. 2000. The Impact of Technology on The Quality-ValueLoyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academic Marketing Science*, Vol.28, No.1, p.168-174.
- Plog. S. C. 1972. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly 14 (3): 13-16
- Simanungkalit, dkk.2018. *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*. Jakarta: Kementrian Koprasi dan UKM RI.
- Smith,Shaun and Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. New York: Prentice Hall.
- Suartha, Nyoman. & Sudartha, I Gusti Gede Purwa.2016. *Industri Pariwisata Bali*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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
- Sutawa, G. K. 2012. Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4, 413–422. doi:10.1016/s2212-5671(12)00356-5tourism
- Tabaku, E. and Cerri, S. 2016. An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector. 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.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Wisnawa, I.M.B., Antara, I Made, and Bendesa, I.K.G. 2018. Brand Awareness at Chain Hotel in Bali: A Case Study at Inna Hotel Group. *IJMER*. Vol.7 Issue 1(4). India: Sucharitha Publication
- Wisnawa, I.M.B., Prayogi, I.P.A., Sumerta, I.K.E. and Aristana, I.N. 2018. Customer Brand Loyalty at Bali Art Festival. *International*

- Journal of Multidisciplinary and Educational Research (IJMER)*. Vol 7, Issue 8 (2) pp.282-301. [http://s3-ap-southeast1.amazonaws.com/ijmer/pdf/volume7/volume7-issue8\(2\)-2018.pdf](http://s3-ap-southeast1.amazonaws.com/ijmer/pdf/volume7/volume7-issue8(2)-2018.pdf)
- Wisnawa, I.M.B., Prayogi, P.A., & Sutapa, I.K. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wondirad, A., & Ewnetu, B. 2019. Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land Use Policy*, 88, 104155. doi:10.1016/j.landusepol.2019.104155
- 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, p. 540-565.
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- <https://www.malangtimes.com/baca/38832/20190430/151200/lima-wisata-buatan-paling-disukai-di-indonesia-salah-satunya-ada-di-malang> diakses pada 12 November 2020 06:50
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/11/tourism-tipping-point-travel-less-damage-destruction>, diakses pada 14 November 2020 07:51
- <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> diakses pada 10 November 2020 07:51

## LAMPIRAN

### **Development of the Potential of Wanagiri Kauh Village as a Tourist Attraction in the Frame of Sustainable Tourism through Brand loyalty.**

*I Made Bayu Wisnawa*<sup>1,1</sup>, *Putu Agus Prayogi*<sup>2</sup>, and *I Ketut Sutapa*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Pariwisata, Prodi DIII Perhotelan, 80360 Dalung Bali, Indonesia

<sup>2</sup> Ilmu Pariwisata, Prodi DIII Pariwisata, 80360 Dalung Bali, Indonesia

<sup>3</sup> Ilmu Pariwisata, Prodi DIV Perhotelan, 80360 Dalung Bali, Indonesia

**Abstract.** This research is based on the importance of developing tourism in rural areas, with artistic and cultural products as their uniqueness. Tourism in Bali is currently still being developed based on the concept of mass tourism which has a negative impact on cultural commodification, urbanization and environmental degradation. From an economic point of view, tourist loyalty has a very important role as a revenue generator. The village is a provider that offers tourism products with attention to cultural and environmental preservation. This study aims to examine the development of sustainable tourism in villages in Bali by paying attention to economic, socio-cultural and environmental elements. Wanagiri Kauh Village, Selemadeg District of Tabanan Bali is a portrait of a village that has tourism potential that has not been touched by tourism. This study uses a mix method, namely qualitative descriptive to explore tourism potential, Structural Equation Modeling to determine tourist perceptions of destination loyalty. The results showed that i) Wanagirikauh Village has natural tourism potential in the form of a panoramic view of the mountains (Batu Karu Mountain and Yeh Le River and Yeh Otan River); (ii) the brand loyalty model is formed from the construct of destination awareness, destination image, service quality and customer satisfaction, in which customer satisfaction is the main trigger that determines customer satisfaction (tourists). Efforts that can be made include (i) forming pokdarwis, (ii) holding outreach and training on tourism; (iii) the tourism development model must be well planned, carried out in a sustainable manner, taking into account the uniqueness and side of the local community.

Keywords: sustainability, tourism, potential, loyalty, tourists

---

<sup>1</sup> Corresponding author: kerjabayu@gmail.com

## 1. INTRODUCTION

Tourism growth is at its lowest point. The COVID-19 pandemic has shattered all hopes for the tourism sector. Restrictions on movement between countries and territorial boundaries in Indonesia cause the absence of tourists. Without the existence of tourists as a source of income for tourist destinations and various business entities within them, there will be great difficulties in managing existing resources<sup>47</sup>. Even so, the government's policy in implementing the new normal and reopening access to tourism from within and outside the country provides new hope to rise. On a global scale, Bali's closest competitors are Thailand, Singapore and Hawaii.

Balinese art and culture are both a uniqueness and a strength in winning the competition between tourist destinations<sup>1</sup>. Unique art-culture in Bali is an advantage<sup>2</sup>. Long-term efforts that can be made are maintaining and increasing the loyalty of tourists who come to Bali as an art tourism destination and culture. Customer loyalty, in this case tourists is formed from service quality, destination image, customer satisfaction<sup>3,4,5,6,7,8,9</sup>. One of the villages in Bali that is developing tourism potential is Wanagiri Kauh Tabanan Village, Tabanan which has natural, artistic and cultural potential that deserves to be developed and becomes a national priority. From a conceptual perspective, debates on brand loyalty are still on going<sup>10, 11</sup>. There are three views on brand loyalty, namely (i) attitudinal (attitude), (ii) behavioral (behavior) and (iii) composite (combined). These three views have their own weaknesses and strengths<sup>12,13,14</sup>.

This study combines these overall views by adding the antecedents of brand loyalty and linking it to the development of sustainable tourism. Meanwhile, in industry 4.0<sup>15</sup>, which emphasizes the use of information technology, it encourages the participation of tourist and tourist destination management to create more value that is mutually beneficial<sup>16</sup>. This research has the urgency to realize the development of sustainable tourism by increasing the loyalty of tourists to villages in Bali as an arts and cultural tourism destination which becomes a differential competitive advantage. Especially in this New Normal era, where the tourist trend is allocentric, where the tendency of mass tourism is decreasing. Most

tourists will tend to visit the villages looking for new experiences and quality.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Theoretical Study**

The state of the art of this research is to reveal the view of the relationship between the development of sustainable tourism and the stages of assessing tourism potential, testing the theory of brand loyalty in developing potential development models, which is still a debate among academics in the tourism industry in Industry 4.0 competition. The results of this study are expected to provide novelty in the form of a brand loyalty model that can be used as a basis for policy making for tourism stakeholders. Cultural tourism in Bali is a performance between local people, spiritual people and tourists. The unique Balinese culture including dance, traditional music, architecture, carving, and painting as a differentiator among other tourist destinations is something that is interesting<sup>17</sup>. Tourism supports the preservation and development of culture in Bali, and Balinese culture develops tourism. Brand loyalty is a condition in which customers are loyal to a brand based on a series of attitudes (cognitive, affective and conative) and behavior<sup>12,13,10,14</sup>. Decision-making theory includes the overall behavior of consumers in purchasing decision making which includes thoughts, feelings and actions before the product is purchased, at the time of making a purchase, consumed, until after consumption<sup>19,20</sup>. The Tri Component Theory explains the attitude of consumers in responding to marketing activities and consumer experiences in using a product which consists of three components which include cognitive, affective and conative<sup>19</sup>. Furthermore,<sup>21</sup> suggests that a person's attitude towards an object always acts as an intermediary for the response of the stimuli it gets. Before liking or disliking (affection component) to an object.

After liking it, consumers make a purchase decision (conative component). Indicators used to measure brand loyalty in this study include<sup>11,22</sup>:(i) cognitive, (ii) affective, (iii) conative, (iv) behavior, (v) advocacy, which is the level of tourists' desire to defend Bali's image as art and cultural tourism destinations. Industry 4.0 and Marketing 4.0 Industry 4.0



is the fourth industrial revolution marked by rapid advances in information technology which have caused fundamental changes to various global business entities and consumer behavior<sup>15</sup>. From the marketing side, we are required to move more quickly to use existing resources to create more value for customers<sup>16</sup>. The rapid development of information technology is an opportunity for business entities to increase customer loyalty not only at repeat business, but at the level of advocacy. Destination Image is a series of brand associations that exist in consumers' memories including psychological, symbolism, meaning, message and personification aspects<sup>23,24,25</sup>. Brand image is influenced by direct experience and promotional communications are formed through brand associations with other entities such as companies, countries, distribution channels, people, places, or events. This experience further adds to knowledge, feelings that influence subsequent purchase decisions<sup>19</sup>. Art and culture are the products of a tourist destination that can affect the image or image of a tourist destination<sup>18,26,27</sup>. Destination image is an understanding of tourist destinations that involve consumer behavior, products, systems, marketing efforts, service quality and strategies. In the end, the image of a destination is able to have a good impact, in the form of satisfaction and loyalty of tourists to tourists to come back and tell, defending all the good things about tourist destinations<sup>16,26</sup>. Indicators to measure destination image include<sup>10,28,29,31</sup>: (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, (iii) Uniqueness of brand association. Service Quality, service quality is an important strategy for the success and survival of business organizations<sup>33</sup>, because it can affect consumer purchasing behavior and organizational performance<sup>32,34</sup> reveals that there are five indicators in measuring service quality, namely reliable, responsive, empathetic, assurance and tangible. To date, the servqual model from Parasuraman is the best and most popular model. Service quality has the ability to increase customer loyalty<sup>35</sup>. Therefore service quality can be used as an antecedent or predictor to measure customer loyalty. The indicators used to measure service quality include: (i) reliability, (ii) responsiveness, (iii) empathy, (iv) assurance, (v) tangible. Customer Satisfaction, Customer satisfaction

is one of the objectives of marketing activities <sup>36</sup>, which links the buying and consumption process with the post-purchase phenomenon. Satisfying customers is an important element in the marketing concept <sup>19</sup> because it affects consumer purchasing behavior in the future<sup>8</sup>, profitability and shareholder value <sup>37</sup>.The research paradigm on customer satisfaction has shifted from the cognitive domain<sup>10,35</sup> which defines that customer satisfaction is the consumer's response to the evaluation of the difference between the main expectations and the actual performance of a product received after consuming it. The indicators for measuring customer satisfaction are as follows <sup>38,39</sup> : (i) comfort while using the product (ii) the correctness of making purchasing decisions (iii) reality is greater than expectations (iv) overall satisfaction with Balinese arts (v) Overall satisfaction with Balinese culture.

## **2.2. Empirical Study**

This research refers to previous research, namely research <sup>10,39,40,41,42</sup>. The whole research is research on brand loyalty, but using different constructs, on different research objects. Li's research, <sup>39</sup> uses the construct of customer satisfaction, quality alternatives, investment size, service quality and service value for cruise ship passengers in America. Suhartanto<sup>10</sup>'s research uses the constructs of customer satisfaction, service value, brand image, and service quality in hotels in Bandung. This study uses the constructs 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 Huh's <sup>40</sup> research using the constructs of image, service quality, destination awareness, satisfaction on tourist destinations in Virginia. Chi, et al <sup>41</sup> research uses the constructs of brand awareness, service quality, brand loyalty and purchase intention in the hotel industry in Minesotta, America. Research on sustainable tourism development refers to Grilli<sup>48</sup> with the finding that tourists have an important role in supporting sustainability through awareness and willingness to pay more; Wondirad, A., & Ewnetu, B<sup>49</sup> shows the important role of stakeholders, especially tourists and the involvement of local communities in realizing sustainability, Herera<sup>50</sup> revealed the important role of host and tourist perceptions in realizing

sustainability, Aquino and Schänzel<sup>51</sup> revealed the role of Tourism Social Entrepreneurship in realizing sustainability by maximizing profits and suppressing negative impacts on tourist destinations and Sutawa<sup>52</sup> showing the role of tourism that has a positive impact on sustainability through empowering local communities in management tourism.

### **3. METHOD**

The population in this study were all tourists who had visited the Wanagiri Kauh Village. There are many considerations in compiling a sample from a population<sup>42,43</sup>. One of the comparison ratios to determine the number of samples is to look at the number of indicators in the question item and multiply by four to ten<sup>44,45</sup>. Based on this, this study requires a sample size of between 80 and 200. There are 20 items used in this study. Testing research models using SEM requires a large sample, because small samples are considered less stable for estimation purposes<sup>45</sup>. The critical sample size for testing the SEM model is 200<sup>46</sup>. Sampling was carried out using probability sampling: proportional stratified random sampling. To increase the likelihood of filling out the questionnaire, the questionnaires were distributed online and offline. Data Analysis Techniques This research uses SEM analysis techniques to test hypotheses and relationships between variables with the AMOS 22<sup>45,46</sup> program: Furthermore, to strengthen and enrich the study of the results of the analysis, an in-depth interview was conducted involving Bali tourism stakeholders, including: Government (Disparda), Entrepreneurs. (GIPI / Indonesian Tourism Industry Association), Hildiktipari (Association of Tourism Higher Education Institutions), and tourists.

### **4. ANALYSIS AND DISCUSSION**

#### **4.1. Tourism Potential of Wanagiri Kauh Village**

Wanagiri Kauh Village is located in Selemadeg District, Tabanan Regency, Bali Province. This village consists of several banjars including; Banjar Kerta, Banjar Kebon Bantiran, Banjar Mendek Banjar Kebon Tumpalan, Banjar Kebon Cempaka, and Banjar Kebon Anyar. The village area is 1,134 hectares, with 82% of rice fields and plantations, 15% forest land and 2% for public facilities. Located at an altitude of 700m above sea level, bordering the protected forest of Mount Batu Karu in the north,

Pupuan Sawah Village in the South, Wanagiri Village in the East and Karya Sari Village in the West. With a population of 2,243 people, most of them have junior high school and high school education (40%).

There are two tourism potentials, namely natural tourism and cultural tourism. The potential for natural tourism includes: views of Mount Batu Karu in the north, views of Garuda Wisnu Kencana and Jimbaran Beach in the South, views of rice fields, coffee gardens, Titi Akah Waterfall, Kerta Waterfall, Giant Cave. The potential for cultural tourism includes: the life of farmers who adhere to Hinduism with Balinese customs. The life of traditional farmers by relying on natural resources managed by Hindu belief systems and Balinese customs is a special attraction. The implementation of the panca yadnya ceremony consisting of the god yadnya, rsi yadnya, pitra yadnya, manusa yadnya and bhuta yadnya with the concept of Tri Hita Karana provides spiritual nuances and uniqueness for tourists to enjoy.

Its strengths include: beautiful natural conditions, friendly attitude of the community, being in a strategic location between Belimbing and Wanagiri Villages where tourism is developing, as well as a paved entrance. The weaknesses include: Some people are still not aware of tourism, no signposts are available, village boundaries are not clear, tourism facilities are still incomplete, and there is no institution that manages tourism. Opportunities that can be exploited include: the trend of allocentric tourists looking for new and natural tourism objects, the government is developing rural tourism, the name Bali is an international brand in the tourism sector, investors have started to invest in developing quality tourism and support from Belimbing Village. and Wanagiri Village to develop tourism in Wanagiri Kauh Village. Threats faced include: the tourism sector which is very vulnerable to issues, security and pandemics; investors who are capitalist, and competitors.

#### **4.2. Economic, Cultural and Environmental Conditions**

In order to develop sustainable tourism, it is necessary to pay attention to economic, socio-cultural and environmental conditions. Attention to these three indicators is expected to be able to provide direction for future tourism development to be sustainable.

From an economic perspective, the people's economy is driven by the agricultural, plantation, livestock and fishery sectors with an average income of Rp. 1,400,000, - per person per month. In the agricultural sector, rice plants are the main source of income, followed by durians, mangosteen, bananas and zalacca. The plantation sector includes coconut, cloves, coffee and chocolate. The livestock sector includes cows, chickens and pigs. The fishery sector includes tilapia. Most of the product marketing is through middlemen, village unit cooperatives, and sold directly to consumers. Although nominally it is not large, it is sufficient for the basic needs of clothing, food and shelter. However, the income of rural communities can be further increased, one of which is by developing tourism. This is expected to make the community more prosperous. It is hoped that additional income will be able to increase the level of education of the community, mostly at the middle level to higher education levels.

From a socio-cultural perspective, the life of the Wanagiri Kauh Village community is regulated in a customary organization led by *Bendesa Adat* in each *pekraman* village. The role of customary *bendesa* is to regulate the implementation of *Tri Hita Karana* (relationship to God, society and the environment) so that it runs harmoniously based on Hindu religious teachings. In terms of population administration in relation to government programs led by a workshop or village head. The role of the village head is to manage the village so that it always develops towards the welfare of the village community. In relation to the sustainable development of tourism, of course the role of the village and village heads must be really involved. Village leaders' knowledge of tourism and sustainable development is important in decision making.

The environment of Wanagiri Kauh Selemadeg Village, Tabanan Bali is still beautiful. Mount Batukaru, Protected Forest, Yeh Otan River and Yeh Le River are the fences. Environmental sustainability is strongly influenced by customary rules which until now have imposed zoning based on the *Tri Mandala* which consists of the *utama* mandala, *madya* mandala and *nista* mandala. The *utama* mandala is a sacred area, namely the temple area. *Madya* Mandala is a community housing area. *Nista* Mandala is a burial area / *setra* located in the southern part. Environmental sustainability cannot be separated from local beliefs which are inherited

from ancestors. To protect the environment for example, the *Tumpek Bubuh* ceremony, which is held at *Saniscara Kliwon wuku Wariga* once every 210 days, can be interpreted as an effort to preserve the environment. This ceremony is carried out in the context of worshipping God Almighty in its manifestation as *Dewa Sangkara*, the god of plants. The basis for this ceremony is the philosophy of giving before enjoying. In the preservation of biological resources, the meaning is that before humans enjoy natural products, it must be preceded by planting or caring for trees, as a sense of our prostration to Hyang Widhi, who has bestowed His grace on the world.

Likewise, *Tumpek Kandang* every *Saniscara Kliwon wuku Uye*, expressed his gratitude to Hyang Widhi in his manifestation as *Dewa Pasupati* who created animals or pets. Because with livestock, humans can get a source of life in the form of protein which is needed by the human body. With livestock, humans can fulfill their other necessities of life, by selling them for various other necessities of life.

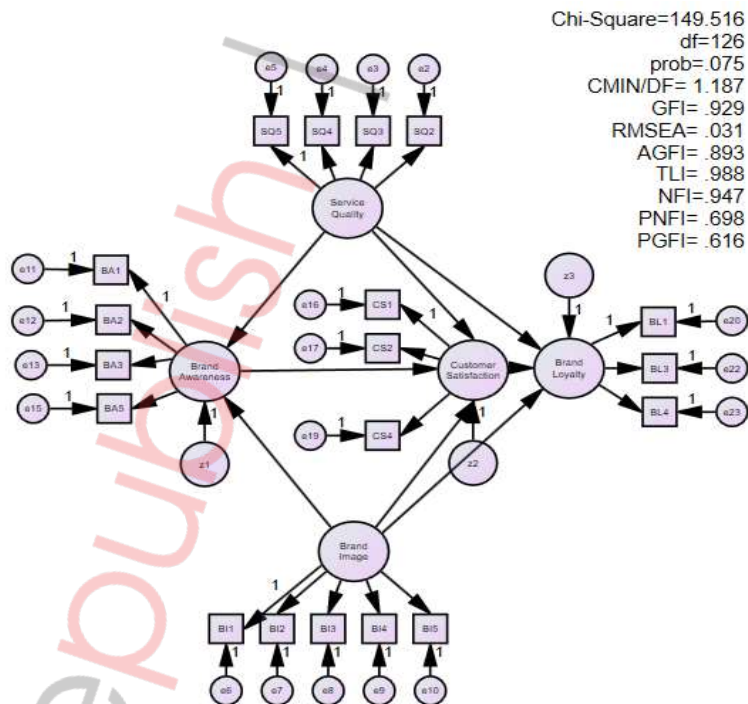
In Bali there is also local wisdom (local genius) in the form of the belief not to cut bamboo on Sundays, not to cut wood for buildings if the day contains 'was' (according to the Balinese calendar the day of was comes every six days). related to the concept of environmental preservation. The Hindu community in Bali also realizes that the environment is a spatial unit with all objects, forces, conditions, and living things, including humans and their behavior.

### **4.3. Sustainable Tourism Development**

Sustainable tourism development in this study is based on two sides, namely the consumer and producer sides. On the consumer side, it begins with understanding the perceptions of tourists who visit loyalty, which is the ultimate goal of marketing. On the producer side, it starts with exploring tourism potential, strengths, weaknesses, opportunities and threats faced. Tourist loyalty is something that must be considered in order to be able to provide sustainable financial benefits. Based on research on tourists who have visited at least twice, tourist loyalty is very dependent on tourist satisfaction, where tourist satisfaction is very much determined by service quality, and tourists' awareness of the village. Service quality is

determined by timely service, the ability of the community to provide information and the ability of the community to explain the existing tourist attractions. The awareness of tourists towards the village is largely determined by the ability of tourists to recognize this village, differentiate it from other villages and their knowledge of the village. The characteristics of the respondents show that some tourists are male (57.5%), young (52.5%), Indonesian (98.5%), working while studying (23%), with an income of less than 5 million rupiah (73, 5%), tourism expenditure is less than five hundred thousand rupiah (83.5%), manages tourism activities individually (69%), the purpose of tourism is to carry out tourism activities (75%), length of stay is less than one day (93.5 %) with the number of visits twice (88%).

Figure 1. Model of Brand Loyalty for Tourists Visiting Wanagiri Kauh Village



Source: Research result, 2020

Figure 1 shows that the brand loyalty model of tourists visiting Wanagiri Kauh Village is formed from customer satisfaction, brand image, service quality and brand awareness. Table 1 shows that Brand loyalty is determined by customer satisfaction and brand image with an error rate of less than 5%.

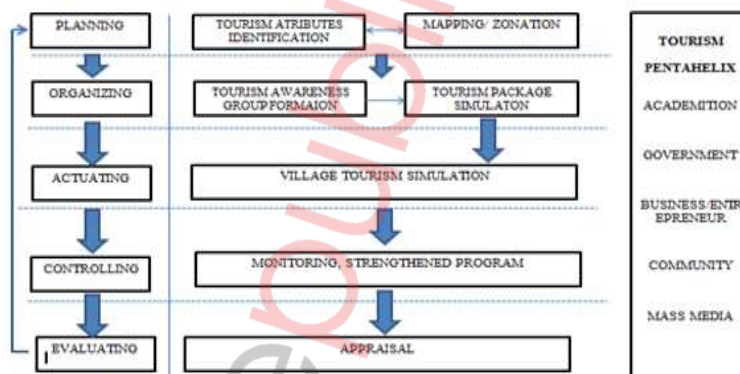
Table 1 The relationship between the variables of brand loyalty for tourists who visit Wanagiri Kauh Village

No	Variables	Estimate	Standard Error	Critical Ratio	Significance
1	Service_Quality → Brand_Awareness	-0,061	0,161	-0,382	0,703
2	Brand_Image → Brand_Awareness	1,246	0,2	6,247	***
3	Service_Quality → Customer_Satisfaction	0,325	0,134	2,43	0,015
4	Brand_Image → Customer_Satisfaction	0,075	0,277	0,27	0,787
5	Brand_Awareness → Customer_Satisfaction	0,61	0,178	3,437	***
6	Customer_Satisfaction → Brand_Loyalty	0,696	0,161	4,317	***
7	Service_Quality → Brand_Loyalty	-0,058	0,153	-0,379	0,705
8	Brand_Image → Brand_Loyalty	0,539	0,209	2,583	0,01

Source : Research result, 2020

Furthermore, by paying attention to the tourist brand loyalty model, a model for developing the tourism potential of Wanagiri Kauh Village is compiled as in Figure 2 below

Figure 2. Model of Tourism Potential Development of Wanagiri Kauh Tourism Village



Source : Research result, 2020



At the planning stage, (i) identification of the attributes of tourist attraction which include: attraction, accessibility, amenities, ancillary and community involvement, and (ii) mapping / zoning in the form of village area planning with attention to local wisdom without changing land functions, especially holy areas. . This stage involves the tourism pentahelix which includes: academics, government, entrepreneurs, hobby communities and mass media.

At the organizing stage, a tourism awareness group (Pokdarwis) was formed by involving community leaders, PKK groups and youth organizations. Furthermore, a simulation of tour packages will be made which includes tracking packages and agro-tourism packages. The tracking package will include an itinerary which includes seeing (i) views of Mount Batu Karu, Garuda Wisnu Kencana Statue, Jimbaran Beach, views of rice terraces and (ii) attractions of Balinese gamelan and dance attributes. The agro-tourism package consists of managing rice fields and coffee gardens. The entire tour package includes a culinary tour of the typical food of Wanagiri Kauh Village, namely komoh, timbungan and sequence.

At the actuating stage, the Pokdarwis will be briefed on the technicalities of serving tourists, which includes the following aspects: (i) understanding tourism villages (ii) tour guides, (iii) food and beverage services, (iv) food and beverage production, (v) homestay services.

At the control stage, the supervision that is attached to the simulation process is carried out, where 30 tourists are brought in to enjoy the simulation of the tour packages offered. Control is based on the standards set in every aspect of the services provided at the actuating stage. Tourists will also be asked for their opinion on the tour package simulations offered by using interview, survey and focus group discussion techniques.

At the evaluation stage, an assessment will be carried out of each stage carried out, so that it can be refined again until it reaches the right model for the development of tourism potential. All stages involve tourism stakeholders in Wanagiri Kauh Village, which include: (i) government, (ii) academics, (iii) entrepreneurs, (iv) communities and (v) mass media.

## **5. CONCLUSIONS, IMPLICATIONS, WEAKNESSES AND FURTHER RESEARCH**

### **5.1. Conclusion**

The tourism potential of Wanagiri Kauh Village consists of the potential for natural tourism and cultural tourism. The potential for natural tourism in the view of Mount Batu Karu, Yeh Le River Flow, Yeh Otan River, Titi Akah Waterfall, Giant Cave, views of rice fields, views of Garuda Wisnu Kencana and Jimbaran Beach. The potential for cultural tourism lies in the daily life of people based on the teachings of Hinduism and Balinese customs. Its strengths are the friendly attitude of the community, strategic location, adequate access, beautiful nature and culture. Weaknesses in community knowledge that is still lacking about tourism, there are no road guides, incomplete village boundaries. Opportunities that can be exploited are government support for rural tourism development, the trend of allocentric tourists who prioritize quality and originality, investors who are willing to involve local communities. The threats faced are pandemics and capitalist investors.

Brand loyalty model is formed from tourist satisfaction, village image, tourist awareness and service quality. Tourist satisfaction is the main determining factor in realizing tourist loyalty which is formed from the quality of service and tourists' awareness of the existence of Wanagiri Kauh Village.

Development of the potential for sustainable tourism in Wanagiri Kauh Village by involving all tourism stakeholders, starting from planning, organizing, implementing, controlling and evaluating.

### **5.2. Implications**

Theoretically, this study contributes to tourism science in the field of tourism marketing management combined with sustainable development through studies in rural areas.

Practically this research provides input to villages in developing sustainable tourism potential through identification of tourism potential, tourist perceptions of loyalty, and development models for tourism to be sustainable.

### **5.3. Weaknesses**

The weakness of this study lies in the limited literature regarding tourist perceptions of loyalty to rural tourism areas. Likewise, the data collection process carried out during this pandemic through virtual tours. Even though a virtual tour is the best alternative solution, it only involves the senses of sight, hearing and imagination. Meanwhile, the real tour involves a complete sensing component, so the results are certainly more valid.

### **5.4. Further Research**

Further research can be carried out in villages with the category of pilot, advanced, developing and independent. Thus it can be compared the potential, strengths, weaknesses, opportunities, threats, perceptions of tourists towards loyalty and in the end a sustainable tourism development model can be determined.



deep



## ROOM 3

Time	Code	Authors	Title
13.00 - 13.15	A1	Ni Putu Sukanteri, I Made Suryana, Gustu Ayu Diyah Yumti, Yenni Verrawati	Bitter Melon Chips Agribusiness Innovation as a Product of Processed Household Industry in Rural Areas
13.15 - 13.30	A2	Ni Luh Gede Parwati, N U Vipriyanti, and I K Sumantra	Agriculture as A Leading Sector for Developing Village Tourism in Tabanan Regency
13.30 - 13.45	H1	I M A Ananda, D Lestari	Community Participation Based for Tourism Village Development
13.45 - 14.00	H2	I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus Pruyogi, I Ketut Surapa	Development of the Potential of Wanaagri Kaah Village as a Tourist Attraction in the Frame of Sustainable Tourism.
14.00 - 14.15	H3	Arwi Yudhi Koswani, Virgiana Syalia Maulidya	Tengger Tribe Development Direction in Ngadas Village, Malang Regency as Cultural Tourism Village
14.15 - 14.30	H4	Eko Budi Santoso	Potency and Prospect of Bromo-Tengger-Semenu Area as National Geopark: a preliminary study of regional landscape diversity
14.30 - 14.45	H5	Nengah Dwi Handayani, Ida Bagus Nyoman Mantra, Ida Ayu Made Sri Widastuti	Integrating Contextual-Based Language Teaching of English for Tour Guiding in Promoting Speaking Skill of Tourism Group Members
14.45 - 15.00	H6	I Gusti Ayu Asri Pramesti, Gde Bagus Brbhna Putra, Anik Yuesti	THE ROLE OF AGROWISATA IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN BALI PROVINCE
15.00 - 15.15	H7	I K Arnawa, I M Wijaya, N G A G E Martiningsih, G N Wiswasta	Sustainable Tourism Village Management
15.15 - 15.30	G1	P E Yasitka, N Shimizu	Land Subsidence Monitoring of Jakarta by using SBAS DInSAR Technique with Sentinel-1A SAR data



## Development of the Potential of Wanagiri Kauh Village as a Tourist Attraction in the Frame of Sustainable Tourism

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

STIPAR Triatma Jaya Badung Bali  
Email: kerjabayu@gmail.com

**Abstract.** This research is based on the importance of developing tourism in rural areas, with art and cultural products as its uniqueness. Tourism in Bali is currently still being developed based on the concept of mass tourism which has negative impacts, including cultural commodification, urbanization and environmental quality degradation. To be able to realize sustainable tourism, it is necessary to pay attention to the economic, social and environmental pillars. The role of tourist loyalty as a revenue generator is very important to note through the construct of destination image, destination awareness, service quality and tourist satisfaction. The expectations of tourists regarding the available tourist attributes are a reflection of important things that must be developed in a tourist attraction. From a conceptual perspective, brand loyalty still needs further study, especially in the tourism sector in Bali, where there are very few studies. The research focused on Wanagiri Kauh Village, Selemadeg District, Tabanan Regency, Bali. The objectives of this study were: (i) to determine the tourism potential in rural areas in Bali, (ii) to determine the satisfaction of tourists visiting villages in Bali, (iii) to examine the efforts made to develop tourism potential in villages in Bali. This research uses quantitative (SEM) and qualitative techniques. The results showed that: (i) Wanagirikauh Village has the potential for natural tourism in the form of a panoramic view of the mountains (Gunung Batu Karu and Sungai Yeh Le and Sungai Yeh Otan). The natural and cultural conditions of Wanagiri Kauh Village represent most of the villages in the central area of Bali Island. (ii) the satisfaction of tourists visiting Wanagiri Kauh Village with the beautiful natural scenery, meanwhile dissatisfaction with the lack of tourism support facilities which include directions, places to eat and drink and the availability of local guides. (iii) efforts that can be made include (a) forming pokdarwis, (b) holding outreach and training on tourism, (c) making tour packages, (d) collaborating with travel agents, HPI, Hildiktipari, mass media and groups hobbyist (d) promotion. (iv) the brand loyalty model in tourist villages in Bali is formed from the construct of destination awareness, destination image, service quality and customer satisfaction, in which customer satisfaction is the main trigger that determines customer satisfaction (tourists). (v) the tourism development model in Wanagirikauh Village must be well planned and implemented sustainably, taking into account the uniqueness and siding with the local community. This development must involve tourism stakeholders especially the government, businessmen, academics and local communities.

**Key Words:** Sustainable, Tourism, Attraction, Village, Brand Loyalty.














# CERTIFICATE

This is awarded to

## I Made Bayu Wisnawa

---

As

### Presenter

in the 1st International Conference of Innovation  
on Science and Technology for Sustainable Development (ICISTSD) 2020  
Held virtually on October 14th 2020 and organized by Postgraduate Program,  
University of Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia



Rector  
Dr. Drs. I Made Sukamerta, M.Pd  
NIP: 195505071982031003



Director of Postgraduate Program  
University of Mahasaraswati Denpasar  
Dr. Ir I Ketut Sumantra, MP  
NIP: 19612311989031017



Chairman  
ICISTSD 2020  
Dr. Eng. Putu Edi Vastika, S.Si., M.Si., M.Eng

## PROFIL PENULIS



Seorang dosen pada bidang Pariwisata pernah bekerja pada kapal pesiar dan industri perhotelan selama sepuluh tahun sebelum memutuskan menjadi akademisi pariwisata selama 15 tahun. Menyelesaikan studi S-3 Pariwisata di Universitas Udayana pada tahun 2018. Menyelesaikan S-2 Kajian Pariwisata di Universitas Udayana pada tahun 2011, S-2 Magister Manajemen pada tahun 2004, dan D-4 Administrasi Perhotelan di STP Nusa Dua pada tahun 1998.



Putu Agus Prayogi, S.S.T.Par., M.Par., bekerja sebagai Dosen Pariwisata Universitas Triatma Mulya, Bali. Pada tahun 2020 ini, sedang menyelesaikan studi S-3 Pariwisata di Universitas Udayana. Menyelesaikan S-2 dan S-1 Pariwisata di Universitas Udayana. Selain aktif sebagai dosen, juga sebagai asesor pariwisata pada LSP Parindo Bali.



Dr. I Ketut Sutapa, S.E., M.M., bekerja sebagai dosen Perhotelan dan Pariwisata di Universitas Triatma Mulya, Bali. Pada tahun 2020, meraih gelar Doktor pada Program Studi Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Aktif pada berbagai organisasi, seperti Hildiktipari Bali, GIPI Bali, dan sebagai Master Asesor BNSP Bidang Pariwisata.