

**Bauran Wisata (*Tourism Mix*):
Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan**

**Oleh:
Suliyanto
Ade Hisyam Musthofa**



**Penerbit
Universitas Jenderal Soedirman
2020**

MONOGRAF

**BAURAN WISATA (*TOURISM MIX*):
OBJEK WISATA ALAM DAN OBJEK WISATA BUATAN**

© 2020 Universitas Jenderal Soedirman

Cetakan Kesatu, Mei 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
All Right Reserved

Penulis:

Suliyanto
Ade Hisyam Musthofa

Editor Bahasa:

Vera Krisnawati, S.S., M.Pd.

Editor Isi:

Dr. Refius Pradipta Setyanto, M.Si.

Diterbitkan oleh:

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
Gd. BPU Percetakan dan Penerbitan (UNSOED Press)
Telp. (0281) 626070
Email: unsoedpress@unsoed.ac.id



Anggota

Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia

Nomor : 003.027.1.03.2018

viii + 80 hal., 15 x 23 cm

ISBN : 978-623-7144-72-4

*Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari penerbit,
sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak,
photoprint, microfilm dan sebagainya.*

KATA PENGANTAR

Indonesia merupakan negara kaya akan sumber daya alam yang terbentang dari Aceh sampai Marauke. Kekayaan sumber daya alamnya dilingkupi oleh megahnya lukisan alam yang menghiasi wilayah Indonesia. Dengan kekayaan tersebut, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang melimpah.

Pariwisata telah *booming* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan sudah menjadi salah satu sumber utama pendapatan mata uang asing. Indonesia memiliki aset alam yang kaya dan beragam, tetapi potensi wisatanya kurang dimanfaatkan. Pemerintah memiliki target ambisius untuk menarik 20 juta wisatawan tahun 2019 dan naik hampir 14 juta tahun 2017. Tujuan utama wisatawan adalah Pulau Bali. Pemerintah menggunakan Bali sebagai model yang disukai karena ingin mengembangkan tujuan lain, terutama melalui program infrastruktur untuk meningkatkan konektivitas. Hal tersebut merupakan tantangan jangka panjang untuk pariwisata dan pembangunan daerah secara umum. Peningkatan keterampilan terkait dengan pariwisata dari populasi lokal akan memberi kesempatan kerja yang luas kepada mereka.

Kabupaten Banyumas termasuk bagian dari Provinsi Jawa Tengah terletak diantara Purbalingga, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, dan Brebes. Banyumas memiliki luas wilayah sebesar 132.756,56 hektar dengan berbagai latar belakang topografinya. Saat ini telah berkembang berbagai tempat pariwisata termasuk wisata alam dan wisata buatan. Keduanya memiliki ketertarikan dan karakteristik masing-masing di Banyumas. Jumlah wisatawan di Banyumas pun terus meningkat. Akan tetapi, tahun 2020 ini terdapat wabah pandemi virus korona yang cukup memukul dunia pariwisata, baik di Banyumas maupun di seluruh Indonesia.

Buku ini membahas profil wisata di Kabupaten Banyumas, bauran wisata (*tourism mix*), analisis kepuasan wisatawan pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, orientasi wisatawan pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, pengaruh bauran wisata (*tourism mix*) terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Buku ini juga membahas analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) objek wisata alam dan

objek wisata buatan sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pengelola objek wisata alam dan objek wisata buatan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini, yaitu Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Unsoed, Pengelola Obyek Wisata Lokawisata Baturraden, Pengelola Obyek Wisata The Village, Enumerator Denny Purnomo dan Imam Prayoga, semua responden yang telah berpartisipasi serta kepada semua pembaca yang telah bersedia membaca buku ini.

Selamat membaca
Penulis, 2020

DAFTAR ISI

BAB I	Pendahuluan	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Perumusan Masalah.....	2
	C. Alternatif Penyelesaian Masalah	3
	D. Metode Penyelesaian Masalah	3
	E. Kebaruan	4
BAB II	Pariwisata dan Objek Wisata.....	5
	A. Pengertian Pariwisata	5
	B. Objek Wisata	9
BAB III	Profil Wisata di Indonesia dan Kabupaten Banyumas .	13
	A. Sejarah Pariwisata Indonesia.....	13
	B. Profil Wisata Indonesia	18
	C. Profil Wisata Kabupaten Banyumas.....	24
BAB IV	Bauran Wisata (<i>Tourism Mix</i>)	35
	A. Unsur-Unsur Bauran Wisata (<i>tourism mix</i>).....	35
	B. Pengaruh Bauran Wisata (<i>tourism mix</i>) terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	37
BAB V	Pengaruh Pandemi Virus Korona terhadap Sikap dan Minat Berwisata pada Objek Wisata Buatan dan Objek Wisata Alam	49
BAB VI	Orientasi Berwisata dan Kepuasan Berwisata Berbasis Bauran Wisata (<i>Tourism Mix</i>)	53
	A. Analisis Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Alam	54
	B. Kualitas Layanan Wisata Buatan	56
	C. Orientasi Berwisata pada Wisata Alam	59
	D. Orientasi Berwisata pada Wisata Buatan	60
BAB VII	Analisis Strategi Bersaing Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan.....	63
BAB VIII	Penutup.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel <i>Tourism Mix</i> terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan...	41
Gambar 2	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel <i>Tourism Mix</i> terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Alam.....	43
Gambar 3	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel <i>Tourism Mix</i> terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Buatan	46
Gambar 4	Grafik Analisis SWOT pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden.....	67
Gambar 5	Grafik Analisis SWOT pada Objek Wisata Buatan The Village.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata di Kabupaten Banyumas	2
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4	Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan.....	39
Tabel 5	Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan	40
Tabel 6	Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam	42
Tabel 7	Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Alam...	43
Tabel 8	Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Buatan.....	44
Tabel 9	Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Buatan	
Tabel 10	Pengaruh <i>Tourism Mix</i> terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan	46
Tabel 11	Analisis Perbandingan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan	47
Tabel 12	Perubahan Sikap Wisatawan Objek Wisata Alam dan Wisatawan Objek Wisata Buatan bahwa Berwisata Sebelum dan Sesudah Pandemi Virus Korona	50

Tabel 13	Niat Wisatawan Objek Wisata Alam dan Wisatawan Objek Wisata Buatan untuk Mengurangi atau Menunda Berwisata sesudah Pandemi Virus Korona ...	51
Tabel 14	Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Lokawisata Baturraden.....	54
Tabel 14	Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Lokawisata Baturraden (lanjutan).....	55
Tabel 15	Data Kesiediaan Responden untuk Datang Kembali dan Merekomendasikan Lokawisata Baturraden.....	56
Tabel 16	Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Village.....	57
Tabel 17	Data Kesiediaan Responden untuk Datang Kembali dan Merekomendasikan Objek Wisata The Village.....	58
Tabel 18	Profil Pengunjung Lokawisata Baturraden.....	59
Tabel 19	Profil Pengunjung Objek Wisata The Village.....	60
Tabel 20	Matriks Evaluasi Faktor Internal pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden.....	65
Tabel 21	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden.....	66
Tabel 22	Analisis SWOT Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden	67
Tabel 23	Matriks Evaluasi Faktor Internal Pada Objek Wisata Buatan The Village.....	70
Tabel 24	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Pada Objek Wisata Buatan The Village.....	71
Tabel 25	Analisis SWOT Objek Wisata Buatan The Village	72

Bab I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata memiliki dampak langsung terhadap ekonomi suatu bangsa (Tosun, 2002). Pengembangan wisata di daerah terpencil terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga kelestarian alam (Ritsma et al., 2010). Industri pariwisata akan terus berperan signifikan terhadap perekonomian dan akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan oleh *travelling cost* yang semakin terjangkau dengan dukungan biaya penerbangan yang murah (*low cost flight*), banyaknya *event* berupa festival kebudayaan dan seni, peningkatan kualitas infrastruktur dan transportasi, serta tumbuhnya sektor pendukung pariwisata, seperti penginapan dan rumah makan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Tsiotsou dan Tsiotsou (2010) yang menyatakan bahwa pada era globalisasi wisata akan menjadi semakin murah dan semakin cepat. Wisata juga telah menjadi kebutuhan. Pada era ini *traveling* telah berkembang menjadi gaya hidup sosial masyarakat bagi para anak muda (Salimov, 2018).

Pariwisata di Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Banyumas memiliki kategori wisata alam dan wisata buatan. Wisata alam yang terkenal adalah objek wisata Baturraden. Saat ini di sekitar objek wisata Baturraden terdapat beberapa objek wisata alam dan objek wisata buatan, antara lain objek wisata Caping Park, objek wisata Small World, objek wisata The Village, objek wisata Kebun Raya Baturraden, objek wisata The Flowers. Persaingan antarobjek wisata di Kabupaten Banyumas dengan di sekitar Kabupaten Banyumas semakin ketat. Misalnya, objek wisata Dieng di Kabupaten Banjarnegara, objek wisata Goa Lawa dan objek wisata Owabong di Kabupaten Purbalingga, objek wisata Teluk Penyus dan Benteng Pendem di Kabupaten Cilacap.

Keberhasilan pembangunan pariwisata dapat dilihat dari indikator jumlah pengunjung yang semakin meningkat. Berikut ini

disajikan data jumlah pengunjung wisatawan ke Kabupaten Banyumas dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata di Kabupaten Banyumas.

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
2014	1.954.873
2015	1.784.378
2016	2.013.992
2017	2.111.861

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kabupaten Banyumas Tahun 2018

Pariwisata memiliki kontribusi cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Namun, sampai sekarang industri pariwisata masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satunya, kualitas pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata belum baik sehingga mengurangi niat pengunjung untuk datang kembali ke tempat pariwisata tersebut, bahkan menimbulkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) negatif.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa industri wisata memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Semakin banyak objek wisata baru akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara objek wisata dalam menarik wisatawan. Disisi lain pelayanan pengelola objek wisata dalam melayani wisatawan belum baik, oleh karena itu, kami tertarik menulis bauran wisata (*tourism mix*), baik pada objek wisata alam maupun objek wisata buatan di Kabupaten Banyumas.

B. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas wisatawan sebagai berikut.

- a. Semakin banyak objek wisata baru sehingga persaingan antarpengelola objek wisata semakin ketat.
- b. Pelayanan pengelola objek wisata dalam melayani wisatawan yang belum baik. Hal ini ditunjukkan seringnya ada keluhan dari wisatawan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata.
- c. Semakin meningkatkan tuntutan masyarakat akan pelayanan objek wisata.
- d. Adanya pandemi virus korona berdampak secara langsung dan tidak langsung pada sektor pariwisata.

C. Alternatif Penyelesaian Masalah

Beberapa alternatif solusi dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan di Kabupaten Banyumas adalah (1) menganalisis segmentasi pasar pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, (2) menganalisis orientasi wisatawan dalam berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, (3) menganalisis tingkat kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, (4) menganalisis persepsi dan perubahan sikap pada objek wisata alam dan objek wisata buatan sebagai akibat adanya pandemi virus korona, (5) menganalisis niat wisatawan untuk mengurangi berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan sebagai akibat adanya pandemi virus korona, (6) menganalisis strategi bersaing pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, dan (7) menganalisis pengaruh bauran wisata terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata alam dan objek wisata buatan.

D. Metode Penyelesaian Masalah

Subjek penelitian ini adalah pengunjung objek wisata alam lokawisata Baturraden dan pengunjung objek wisata buatan The Village. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer berupa tanggapan responden tentang segmentasi pasar, orientasi wisatawan dalam berwisata, tingkat kepuasan wisatawan, persepsi dan perubahan sikap wisatawan niat wisatawan untuk mengurangi berwisata sebagai akibat adanya pandemi virus korona, strategi bersaing pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, persepsi unsur bauran wisata (*tourism mix*), kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Dinporabudpar Kabupaten Banyumas tentang data jumlah objek wisata dan jumlah pengunjung. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden yang terdiri atas 200 responden pengunjung wisata alam dan 200 responden pengunjung wisata buatan. Alat analisis penelitian ini adalah 1) analisis statistik deskriptif untuk menganalisis segmentasi pasar pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, 2) analisis statistik deskriptif untuk menganalisis orientasi wisatawan dalam berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, 3) analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan, 4)

analisis statistik nonparametrik uji binomial dan uji Mc-Nemar untuk menganalisis persepsi dan perubahan sikap pada objek wisata alam dan objek wisata buatan sebagai akibat adanya pandemi virus korona, 5) angka indeks untuk menganalisis niat wisatawan mengurangi berwisata pada objek wisata alam dan objek wisata buatan sebagai akibat adanya pandemi virus korona, 6) analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) atau *SWOT* untuk menganalisis strategi bersaing objek wisata alam dan objek wisata buatan, dan 7) analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis pengaruh bauran wisata terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

E. Kebaruan

Artikel yang membahas segmentasi pasar objek wisata, orientasi wisatawan, tingkat kepuasan wisatawan, strategi bersaing pengaruh bauran wisata (*tourism mix*) terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan sudah banyak dilakukan oleh penulis sebelumnya. Akan tetapi, pembahasan persepsi dan perubahan sikap wisatawan, niat wisatawan untuk mengurangi berwisata sebagai akibat adanya pandemi virus korona, dan melakukan perbandingan antara objek wisata alam dan objek wisata buatan belum dilakukan. Oleh karena itu, kebaruan penulisan ini adalah adanya perbandingan analisis segmentasi pasar, orientasi wisatawan dalam berwisata, tingkat kepuasan wisatawan, strategi bersaing persepsi bauran wisata, kepuasan wisatawan loyalitas wisatawan terhadap objek wisata alam dan objek wisata buatan serta analisis persepsi dan perubahan sikap wisatawan, niat wisatawan untuk mengurangi berwisata sebagai akibat adanya pandemi virus korona.

Bab II

PARIWISATA DAN OBJEK WISATA

A. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan baik perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987: 20). Industri wisata sekarang menjadi industri penting di dunia (Meidan dalam Pendit, 2003: 20). Wisata juga terbukti telah mampu memuaskan aktivitas ekonomi nasional (Rukuižienė, 2014). Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa kegiatan seseorang melakukan perjalanan untuk mencapai kebahagiaan akan menimbulkan dampak yang baik bagi perekonomian. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Sipe (2018) yang mengemukakan bahwa salah satu pergeseran bisnis saat ini adalah semakin pentingnya *experiential consumption*.

Wahab (1992) menjelaskan bahwa pada dasarnya pariwisata memiliki beberapa unsur. Unsur pertama adalah manusia sebagai unsur insani yang melakukan kegiatan pariwisata. Unsur kedua adalah tempat, sebagai unsur fisik yang tercakup dalam kepariwisataan. Selanjutnya, waktu sebagai unsur tempo yang dihabiskan dalam kegiatan pariwisata.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, terdapat beberapa asas dalam proses penyelenggaraan kepariwisataan, yaitu manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, kemandirian, keseimbangan, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, kesetaraan, demokratis, dan kesatuan. Selain itu, kepariwisataan juga memiliki fungsi pemenuhan kebutuhan intelektual, jasmani dan rohani, setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat melalui

1. memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata;

2. memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antarbangsa;
3. memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
4. meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat; dan
5. mendorong pendayagunaan produksi nasional.

Kepariwisata memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan rakyat, memajukan kebudayaan, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, mengangkat citra bangsa, memperkuat dan kesatuan bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, dan mempererat persahabatan antarbangsa. Bhuiyan dan Wahab (2018) mengatakan bahwa pariwisata telah dianggap sebagai salah satu sektor menjanjikan untuk pembangunan yang dapat memengaruhi pencapaian pertumbuhan berkelanjutan melalui pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja skala besar, mendorong toleransi, dan kegiatan lainnya.

Berwisata dapat memberikan efek positif bagi seseorang, seperti membantu menghilangkan stres dari pekerjaan, mengobati suasana hati yang sedang tidak baik, dan memperkuat hubungan antarkeluarga dan persahabatan (Unurlu, 2018). Produk-produk pariwisata terdiri atas berbagai unsur yang mempunyai ikatan dan berpengaruh satu sama lain. Produk wisata merupakan semua jasa yang diperlukan oleh wisatawan sejak wisatawan berangkat dari rumahnya hingga ke destinasi pariwisata yang telah dipilih dan kembali ke tempat asalnya.

Kategori dari produk-produk pariwisata yang diminta langsung oleh wisatawan terdiri atas beberapa pelayanan, yaitu (1) jasa transportasi wisata, (2) jasa perjalanan wisata, (3) jasa makanan dan minuman, (4) jasa penyediaan akomodasi, (5) jasa daya tarik wisata, (6) jasa informasi pariwisata dan jasa pramuwisata, (7) jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, dan (8) jasa wisata tirta. Selain itu, terdapat jasa pada industri lainnya dengan menyediakan jasa yang juga diperlukan oleh wisatawan sebagai jasa pendukung saat berwisata, antara lain toko souvenir, tempat pelayanan kesehatan, bank, serta usaha perdagangan lainnya.

Spillane (1987: 28) mengategorikan jenis-jenis pariwisata sebagai berikut.

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, bahkan mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain. Selain itu, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini terdapat dua bentuk pariwisata olahraga, yaitu (a) *event* olahraga besar, yaitu acara yang diselenggarakan karena adanya acara-acara olahraga besar, seperti Pekan Olahraga Nasional, SEA Games, dan Asian Games dan (b) pariwisata praktisi olahraga adalah jenis pariwisata bagi wisatawan yang ingin melatih dan mempraktikkan sendiri kegiatan olahraga tersebut, seperti *hiking*, berkuda, dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan usaha ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya, baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini ada ketika terdapat suatu acara dihadiri ribuan peserta yang diharuskan tinggal di daerah tersebut untuk waktu cukup lama.

Unsur dan faktor pendukung upaya pemenuhan kepuasan selera dan kebutuhan wisatawan merupakan suatu hal yang perlu diberikan atensi. Suwantoro (2004: 15) mengemukakan bahwa kepariwisataan membutuhkan komponen-komponen sebagai berikut.

1. Sarana pokok pariwisata, yaitu transportasi (darat, laut dan udara), objek wisata, atraksi wisata (tradisi atau budaya lokal), biro perjalanan dan agen, serta restoran.

2. Sarana pelengkap pariwisata, yaitu fasilitas rekreasi dan olahraga dan prasarana umum.
3. Sarana penunjang kepariwisataan, yaitu *souvenir shop*, *mailing service*; *casino* dan *entertainment*; serta *night club* dan *steambath*.

Pariwisata merupakan salah satu motor pemutar perekonomian yang sah secara nyata mampu berkontribusi terhadap kemakmuran suatu negara atau daerah. Pembangunan pariwisata mampu mendorong adanya aktivitas bisnis yang menciptakan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi suatu negara atau daerah. Manfaat tersebut akan maksimal dirasakan apabila pariwisata suatu daerah direncanakan dan dikelola dengan cerdas. Industri pariwisata yang berhasil dan berkembang dengan baik akan memberikan kontribusi bagi pendapatan pemerintah yang akan memberikan dorongan kepada sektor lainnya untuk lebih berkembang.

Tolok ukur keberhasilan pariwisata dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan suatu destinasi wisata dari tahun ke tahun meningkat. Peningkatan jumlah wisatawan merupakan konsekuensi atas keberhasilan pemerintah dan berbagai pihak yang telah mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan sehingga mereka merasa nyaman dan puas terhadap suatu destinasi wisata. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk menghabiskan liburannya di masa yang akan datang di tempat itu kembali dan memungkinkan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk menghabiskan waktu liburan di tempat yang sama (Som dan Badameh, 2011).

Antara (dalam Bagus, 2017) mengemukakan bahwa dampak positif pariwisata yang didapatkan dari perspektif ekonomi pada kasus pariwisata Bali sebagai berikut.

1. Meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatannya terkait langsung atau tidak langsung dengan jasa pariwisata.
2. Mendatangkan devisa bagi negara melalui penukaran mata uang asing di daerah tujuan wisata.
3. Pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat.
4. Sumber pendapatan asli daerah (PAD).
5. Merangsang kreativitas seniman, baik seniman pengrajin industri kecil maupun seniman “tabuh” dan tayang diperuntukkan konsumsi wisatawan.
6. Memperluas penciptaan kesempatan, baik pada sektor-sektor yang terkait langsung, seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, dan sektor-sektor yang tidak terkait langsung, seperti

industri kerajinan, penyediaan produk-produk pertanian, atraksi budaya, bisnis eceran, jasa-jasa lain, dan lain-lain.

Sektor pariwisata secara nyata dapat menggerakkan ekonomi dan memberdayakan masyarakat. Pariwisata yang dikelola dengan kreatif dapat memberikan sumbangan kontribusi bagi perekonomian suatu daerah berupa pendapatan asli daerah serta masyarakat sekitarnya melalui peluang usaha pendukung dan pemberdayaan masyarakat pada pariwisata setempat.

B. Objek Wisata

Daya tarik dan objek wisata adalah suatu bentukan aktivitas dan fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu (Marpaung, 2002: 78). Daya tarik dan objek wisata memiliki koneksi sangat kuat dengan *travel fashion* dan *travel motivation* karena wisatawan tidak hanya ingin mendatangi tempat tersebut. Akan tetapi, wisatawan juga ingin mendapatkan pengalaman saat mengunjungi tempat wisata tersebut. Pariwisata juga digambarkan sebagai industri cukup “rentan” terhadap pandangan aman atau tidaknya objek wisata yang akan dikunjungi, contohnya ketika terjadi wabah penyakit menular, insiden terorisme, krisis ekonomi, perang, dan lain-lain (Chang dan Plavina, 2016).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, definisi daya tarik dan objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan objek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola, dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata. Objek dan daya tarik wisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata sebagai berikut.

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, berwujud keadaan alam, flora, dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia, berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian, pariwisata meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Misalnya, penyediaan aksesibilitas atau fasilitas. Lebih lanjut, jaringan bisnis yang cerdas merupakan bagian integrasi dari sistem pariwisata cerdas. Sejalan dengan tujuan dan infrastruktur teknologi yang cerdas, mereka akan membentuk ekosistem pariwisata yang cerdas (Gretzel, et.al., 2015).

Menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT-87 “objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan”.

1. Objek Wisata Alam

Wisata alam adalah jenis kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan (Suwanto, 2004). Wisata alam memiliki sumber daya berasal langsung dari alam. Wisata alam juga berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta kegiatannya ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan. Selanjutnya, Anonymous (dalam Saragih, 1993) menyatakan bahwa wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniyah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman, serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam. Wisata alam merupakan salah satu bentuk *rural tourism* yang aktivitasnya meningkat di wilayah perdesaan (Galloway *et al.*, 2011; Zou *et al.*, 2012).

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati lukisan alam yang masih alami atau pun sudah mengalami perubahan supaya terdapat daya tarik wisata ke tempat pariwisata tersebut. Wisata alam dimanfaatkan sebagai tempat pelepas penat setelah melakukan aktivitas keseharian yang melelahkan dan

menghindari keramaian kota. Setelah berkunjung ke tempat wisata alam, tubuh dan pikiran dapat segar kembali dan bisa meningkatkan produktivitas lebih karena dapat memperoleh ketenangan jasmani dan rohani. Ketika mengunjungi tempat wisata alam, pengunjung harus melestarikan dan menjaga tempat alami tersebut. Selain itu, pengunjung harus menciptakan manfaat secara ekonomi dan melestarikan budaya daerah tersebut sehingga berpotensi menjadi desa wisata yang memiliki fasilitas pendukung, seperti alat transportasi atau penginapan (*anonymous*).

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa wisata alam mempunyai prinsip (a) toleran terhadap ketidaknyamanan, (b) kontak dengan alam, (c) wisata alam bukan *mass tourism*, (d) pengalaman lebih utama daripada kenyamanan, (e) pengalaman yang bermanfaat secara pribadi dan sosial, (f) partisipasi aktif, (g) adaptif dengan kondisi akomodasi pedesaan, (h) mencari tantangan fisik dan mental, dan (i) interaksi dengan masyarakat dan belajar budaya setempat.

Wisata alam menggunakan pendekatan *environmental planning approach* (Marpaung, 2002). Penekanan dari pendekatan ini adalah konservasi lingkungan dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya. Wisata alam dapat berupa pantai, gunung, pemandangan alam, dan wisata bahari atau wisata tirta. Dalam wisata alam diperlukan penetapan mekanisme pengawasan agar penggunaan alam untuk keuntungan ekonomi dan sosial penduduk setempat tetap memperhatikan kelestarian sumber dayanya (González-Guerrero, G., et. al., 2017).

2. Objek Wisata Buatan

Tempat wisata lain yang menjadi favorit untuk menghabiskan waktu liburan bersama kawan atau keluarga adalah taman rekreasi atau *theme park*. Di Indonesia sendiri saat ini sedang berkembang dan banyak bermunculan objek wisata buatan untuk melengkapi objek wisata alam yang sudah lama menjadi andalan. Dalam sebuah taman rekreasi, Sujali (1989) berpendapat bahwa wujud dan bentuk objek wisata buatan cukup dipengaruhi oleh kegiatan dan kreativitas manusia serta bentuknya sangat bergantung pada produktivitas manusia. Wujudnya dapat berupa tempat ibadah, museum, dan kawasan

wisata yang dibangun, seperti Universal Studios, Disneyland, dan lain-lain.

Yoeti (1996) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada daerah wisata, salah satunya adalah buatan manusia (*man made*). Buatan manusia merupakan segala sesuatu yang berasal dari karya manusia, dapat dijadikan objek wisata, seperti kebudayaan, benda-benda sejarah, tata cara manusia, dan religi.

Wisata buatan merupakan suatu objek yang secara sengaja untuk mendatangkan wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata buatan harus dipikirkan secara matang dan dapat berkonsultasi pada pakarnya. Hal tersebut disebabkan oleh segala sesuatunya murni buatan manusia sehingga memerlukan pertimbangan lebih untuk mendirikannya, termasuk faktor keamanan di samping keindahan dan kekhasan yang ditawarkan. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah konsep wisata yang akan dibuat. Dalam wisata buatan biasanya terdapat wahana menarik, seru, indah, dan unik. Adanya ide yang divergen menjadikan daya tarik tersendiri untuk tempat wisata buatan. Faktor pendukung lainnya yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan pendirian suatu wisata adalah aksesibilitas atau keterjangkauan lokasi, transportasi dan kemudahan menuju lokasi menjadi pertimbangan bagi para wisatawan. Selain itu, wisatawan akan memperhatikan infrastruktur pendukung di lokasi tersebut dan di sekitar lokasi wisata utama.

Bab III

PROFIL WISATA DI INDONESIA DAN KABUPATEN BANYUMAS

A. Sejarah Pariwisata Indonesia

Selama dua dekade terakhir, industri pariwisata di Indonesia telah mengalami perubahan besar. Sebagian disebabkan oleh krisis ekonomi 1998 dan ketidakstabilan sosial-politik yang terjadi kemudian. Sebagian lagi karena proses transisi penerapan otonomi daerah di Indonesia.

Sebelum krisis ekonomi, Indonesia mengalami pertumbuhan kedatangan nondomestik yang tinggi dan stabil, khususnya dalam dekade terakhir sebelum tahun 1997. Kedatangan internasional di Indonesia tahun 1996 melampaui angka lima juta dan terulang tahun 1997. Namun, setelah krisis ekonomi melanda Indonesia pada Juli 1997, kekacauan sosial dan bencana politik meletus di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan kedatangan wisatawan di Indonesia menurun secara signifikan dari 5.185.243 tahun 1997 menjadi 4.606.416 tahun 1998 dengan pertumbuhan negatif sebesar 11,2%. Setelah jatuhnya Orde Baru Soeharto tahun 1998, ketidakstabilan nasional diperparah oleh perselisihan sosial dan politik. Kemudian, serangan 11 September tahun 2001 menyebabkan fluktuasi kedatangan internasional. Pemahaman tentang pariwisata di Indonesia harus memperhatikan fitur geografisnya. Indonesia adalah negara kepulauan yang luas dengan penggabungan lebih dari 17.000 pulau dan menggabungkan beragam budaya, agama, dan tradisi yang dihuni 6.000 orang.

Karakteristik tempat-tempat wisata di Indonesia termasuk fitur alam, cagar alam, taman botani, taman laut, seni, dan budaya. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia terdiri dari daratan seluas 1,9 juta kilometer persegi dan wilayah laut 7,9 juta kilometer persegi (Badan Pusat Statistik, 1999) dengan populasi

lebih dari dua ratus juta. Populasi tahun 1999 adalah 216.108.345 orang. Negara maritim ini sebagian besar dengan batas daratan total 2.602 km dan garis pantai 54.716 km terletak antara Benua Asia dan Australia serta antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Sebagai perbandingan, Indonesia sedikit kurang dari tiga kali ukuran Texas di Amerika Serikat. Iklim umum Indonesia adalah tropis, panas, lembab, dan lebih moderat di dataran tinggi. Dalam hal medan Indonesia sebagian besar merupakan dataran rendah pesisir dengan pulau-pulau besar yang memiliki pegunungan bagian dalam (Countryreports.org, 2002).

Indonesia memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau yang terjadi setiap tahun dari Juni hingga September karena massa udara benua Australia. Musim hujan yang terjadi Desember hingga Maret dipengaruhi oleh Benua Asia dan Samudra Pasifik yang melewati lautan (Badan Pusat Statistik, 1999). Kepulauan Indonesia yang luas memiliki banyak pilihan tujuan wisata alam, budaya, dan lingkungan untuk memperpanjang masa tinggal pengunjung. Kepulauan ini adalah rumah bagi gajah, harimau, macan tutul, dan orang utan. Penyu ditemukan di perairan sekitar Bali dan bunga terbesar di dunia—*Rafflesia Arnoldi*—tumbu di Sumatra. Pulau-pulau Papua (barat), Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatra memiliki taman nasional. Sementara taman-taman lain dialokasikan untuk melindungi daerah-daerah khusus, seperti Komodo, rumah bagi Komodo.

Berdasarkan jumlah pengunjung asing, Bali paling populer karena keanekaragaman budaya dan kekayaan alamnya. “Pulau Dewata” mendorong wisata budaya dengan rekreasi lokal dalam gaya hidup Bali (Suparwoko, 2012). Selain itu, dikelilingi lingkungan alam yang indah termasuk pantai, hutan, sungai, gunung, gua, dan danau. Bali sebagai mahakarya alam dibentuk oleh berbagai gunung berapi dari timur ke barat, termasuk Gunung Batur dan Gunung Agung. Sekitar seribu tahun yang lalu, Bali menjadi pengikut kerajaan besar Hindu di Jawa Timur. Orang Bali hidup dalam isolasi virtual dari seluruh dunia sampai awal abad ke-20 karena ketakutan tradisional mereka terhadap laut dan kecurigaan orang asing. Selama periode isolasi ini, tradisi Bali, seperti tarian, musik, lukisan, patung, puisi, drama, dan arsitektur disempurnakan dan dielaborasi untuk kepentingan dewa-dewa Hindu Bali. Pariwisata ke Bali dimulai oleh Belanda tahun 1920 ketika masa penjajahan Belanda atraksi budaya Bali pertama kali terwujud. Daya tarik budaya yang mengesankan berakar kuat dalam agama Hindu

dimanifestasikan dalam berbagai situs keagamaan yang luar biasa, upacara, pertunjukan visual, dan seni. Budaya ini adalah pariwisata.

Sejak tahun 1959, promosi pariwisata Bali telah menjadi sarana untuk mendapatkan pendapatan asing. Serangkaian proyek wisata kantong pertama kali diusulkan tahun 1971 sebagai rencana induk pariwisata pertama di pulau itu. Rencana induk telah diperluas tahun 1998 untuk mencakup lima belas lokasi, sebagian besar terkonsentrasi di wilayah tersibuk—Denpasar dan Kabupaten Badung—di Bali Selatan, tempat administrasi pariwisata pusat, perdagangan, dan pemerintahan berada (Williams, 1998). Wilayah ini merupakan pintu gerbang ribuan pengunjung datang dan pergi setiap hari di Bandar Udara Internasional Ngurah Rai, Kabupaten Badung. Pada awal 1960-an, pariwisata massal di Bali dimulai. Akan tetapi, ledakan nyata terjadi tahun 1970-an dengan pengembangan hotel terpencil dan *bungalow* mewah di sepanjang tepi laut yang menarik gelombang masuknya pengunjung terutama barat, tidak hanya Australia dan Asia Tenggara, tetapi Eropa, Asia Timur dan Amerika Utara. Objek wisata populer di Bali, yaitu Pantai Kuta dan Sanur, Uluwatu, Ubud, Tanah Lot, Pusat Seni, dan Museum La Myeur. Sebuah proyek wisata besar-besaran selama dekade terakhir, yaitu Nusa Dua telah dikembangkan (Rutherford, 1997) oleh investasi swasta (kebanyakan asing) dan disponsori oleh pemerintah Indonesia dan Bank Dunia (Suparwoko, 2012). Proyek pariwisata bergengsi lainnya adalah Garuda Wisnu Kencana (GWK) yang didirikan tahun 1993 dengan perkiraan biaya US \$ 83 juta. Pada tahun 2001, jumlah pelancong internasional yang menginap di hotel-hotel berbintang sebanyak 1.406.700 dengan rata-rata lama menginap 4,35 hari. Jumlah pelancong yang tinggal di hotel tidak berbintang adalah 915.455 dengan rata-rata lama menginap 4,00 hari.

Tujuan internasional peringkat kedua setelah Bali adalah Jakarta. Pengunjung asing di Jakarta tidak hanya turis, tetapi juga pengunjung yang terkait dengan bisnis. Kira-kira seperempat dari pelancong internasional mengunjungi Jakarta, tetapi banyak dari wisatawan itu melakukan bisnis (Wall, 1998). Faktanya, sejumlah kawasan industri berlokasi di Jakarta dan juga di sekitarnya (Karawang, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) di Jawa Barat. Jakarta adalah ibu kota dan pusat pemerintahan dan negara-negara lain memiliki perwakilan diplomatik. Wilayah metropolitan Jakarta adalah satu urban *sprawl* besar dengan hampir sepuluh juta orang tinggal. Orang Indonesia yang datang dari seluruh nusantara—Jawa, Batak dan Minangkabau dari Sumatera, orang Ambon dari Maluku,

orang Minahasa dari Sulawesi, Bali, dan Madura—mencari mata pencarian di Jakarta (Turner et. Al., 1997). Meskipun sejumlah tempat wisata ada di kota metropolitan ini, Jakarta lebih berorientasi politik dan bisnis (perdagangan dan industri) daripada tujuan pariwisata dan rekreasi. Pada tahun 2001 terdapat 653.500 pelancong internasional menginap di hotel-hotel berbintang dan 28.925 pengunjung asing di hotel-hotel tidak berbintang. Pada tahun yang sama, rata-rata lama menginap para pelancong asing di hotel-hotel berbintang di Jakarta adalah 2,85 hari dan 2,48 hari untuk yang menginap di hotel-hotel tidak berbintang.

Sumatra Utara adalah tujuan penting lainnya di Indonesia dengan sejumlah tempat wisata dan kegiatan bisnis. Wilayah ini menarik tidak hanya untuk pariwisata, tetapi juga untuk kegiatan perdagangan dan industri. Provinsi regional Sumatra adalah rumah bagi beberapa atraksi paling populer termasuk Medan dengan situs bersejarah Istana Maimoon dan Mesjid Raya, kebun binatang Taman Margasatwa, dan Museum Utara. Selain itu, beberapa atraksi populer, antara lain Bukit Lawang, Brastagi, Parapat, Pulau Nias, Sibolga, Danau Toba dan Pulau Samosir. Danau Toba salah satu situs paling populer menempati kaldera gunung berapi raksasa yang runtuh dengan sendirinya setelah letusan dahsyat sekitar 100.000 tahun yang lalu. Di tengah-tengah danau, Pulau Samosir berbentuk baji diciptakan oleh pergolakan subsekuen antara 30.000 dan 75.000 tahun yang lalu. Di wilayah ini, pengunjung asing yang tinggal di hotel berbintang sekitar 103.300 dan sekitar 23.820 pengunjung asing tinggal di hotel-hotel nonklasifikasi tahun 2001. Rata-rata lama menginap tamu asing di hotel-hotel berbintang di Sumatra Utara tahun 2001 adalah 2,29 hari, sedangkan 2,53 hari yang menginap di hotel-hotel tidak berbintang.

Tujuan utama lain di Sumatra adalah Riau. Riau terbagi menjadi dua wilayah berbeda, yaitu daratan Riau dan kepulauan Riau. Ibu kota Provinsi Riau adalah Pekanbaru sebagai kota modern dan ibu kota minyak Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 500.000. Sejumlah atraksi di Riau adalah Nagoya, Semenanjung Nongsa, desa-desa pesisir, dan Batam Center. Selanjutnya, ada Singkep, Bintan, Penuba dan Lingga, dan pantai. Pengunjung asing di Riau yang menginap di hotel sekitar 595.100 dan sekitar 120.530 pengunjung asing menginap di hotel-hotel yang tidak diklasifikasi tahun 2001. Selanjutnya, tahun 2001 pengunjung domestik yang menginap di hotel-hotel berbintang sebanyak 402.500 dan pengunjung yang tinggal di hotel sebanyak 2.554.238. Rata-rata lama menginap pengunjung asing ke Riau tahun 2001 hanya lebih

dari dua hari, baik di hotel berbintang maupun tidak berbintang. Sebagian besar pengunjung asing dari Singapura ke Riau menginap di Pulau Batam untuk menikmati beberapa perjalanan akhir pekan yang tersedia. Batam dinyatakan sebagai zona perdagangan bebas tahun 1989 yang memiliki perkembangan industri paling cepat di Indonesia (Suparwoko, 2012).

Tujuan wisata terbesar setelah Bali adalah Yogyakarta karena sebagai pusat budaya Indonesia. Tempat-tempat wisata paling populer di Yogyakarta, yaitu Istana Sultan, museum, Malioboro, Candi Prambanan, Kaliurang Hillside, dan Pantai Parangtritis. Pada tahun 2001, rata-rata lama menginap pengunjung internasional ke Yogyakarta adalah 2,88 hari untuk pengunjung yang tinggal di hotel berbintang. Selanjutnya, pengunjung yang menginap di hotel nonbintang selama 1,89 hari. Selama tahun ini, para pelancong asing yang menginap di hotel-hotel berbintang sebanyak 77.300, sedangkan pengunjung yang tinggal di hotel-hotel nonbintang sebanyak 26.572. Pada periode yang sama, jumlah pengunjung domestik yang menginap di hotel-hotel berbintang sebanyak 460.800, sedangkan pengunjung domestik yang menginap di hotel-hotel tidak berbintang sebanyak 914.240.

Tujuan penting lainnya adalah Jawa Tengah, tempat Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Sejumlah subdaerah tujuan di Jawa Tengah adalah Semarang, Surakarta, Magelang, Cilacap, dan Kebumen. Tempat wisata populer di Jawa Tengah, antara lain, Dataran Tinggi Dieng di Wonosobo dan Istana Surakarta di Surakarta, dan Baturraden di Purwokerto. Selanjutnya, Benteng Pendem, Pulau Nusakambangan, dan Pantai Teluk Penyus di Cilacap; Gua Jatijajar, Gua Petruk, Pantai Ayah, dan Pantai Karangbolong di Kebumen. Jawa Tengah merupakan pusat peradaban besar pertama di Jawa. Selain itu, awal mula budaya Jawa muncul karena saat kebangkitan Islam menyebabkan kesultanan didirikan di sekitar Yogyakarta dan Surakarta. Pada tahun 2001 sebanyak 42.900 pengunjung asing ke Jawa Tengah untuk tinggal di hotel-hotel berbintang selama rata-rata 2,73 hari dan sebanyak 12.629 tinggal di hotel-hotel tidak berbintang selama rata-rata lama 1,86 hari. Namun demikian, jumlah pengunjung domestik yang menginap di hotel-hotel di Jawa Tengah lebih tinggi daripada pengunjung asing. Misalnya, pengunjung domestik yang menginap di hotel berbintang pada tahun 2001 adalah 879.000 dan sekitar 2.051.674 pengunjung domestik menginap di hotel tidak berbintang.

B. Profil Wisata Indonesia

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan keindahan alam dan sangat beragam warisan dan budayanya secara tegas berada di garis depan dalam memprioritaskan dan mempromosikan pariwisata ke dunia. Sektor pariwisata telah lama dipandang sebagai komponen utama dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut. Pada tahun 2015, sektor pariwisata adalah penyumbang terbesar keempat terhadap PDB Indonesia. Peringkat tersebut meningkat tahun 2017 karena pariwisata menjadi sumber pendapatan devisa terbesar kedua setelah minyak sawit mentah, berkontribusi 4% terhadap PDB negara, dan menciptakan 11 juta lapangan kerja. Sektor ini tahun 2018 diproyeksikan berkontribusi 8% terhadap PDB dan menyediakan 13 juta pekerjaan. Presiden Joko Widodo secara rutin menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan sektor pariwisata. Pariwisata Indonesia di bawah pimpinan Presiden Joko Widodo diberikan pemerintahan yang berdiri sendiri untuk mendorong pertumbuhannya dan telah ditunjuk sebagai salah satu dari tiga industri utama yang diprioritaskan, selain pertanian dan perikanan. Presiden Joko Widodo dalam rangka memperluas ekonomi telah menetapkan beberapa target untuk sektor pariwisata tahun 2019, meliputi penggandaan kedatangan wisatawan internasional menjadi 20 juta, meningkatkan wisatawan domestik menjadi 275 juta, dan meningkatkan posisi Indonesia dalam Indeks Daya Saing Pariwisata (Markplus Center of Tourism and Hospitality, 2018).

Sejumlah upaya juga telah dilakukan untuk memopulerkan Indonesia sebagai tujuan wisata global yang menarik. Pemerintah mendukung kemajuan pariwisata dengan meresmikan area ekonomi untuk sektor pariwisata yang disebut "Sepuluh Destinasi Prioritas Baru" atau '10 Bali Baru' yang terdiri atas Belitung (Babel), Danau Toba (Sumatra Utara), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Tanjung Lesung (Banten), Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT), Gunung Bromo (Jawa Timur), dan Morotai (Maluku Utara). Pemerintah memprioritaskan pengembangan infrastruktur di wilayah regional ini, seperti membangun bandara baru atau membangun jalan raya sehingga meningkatkan aksesibilitas dan konektivitas. Peningkatan anggaran promosi juga diberikan untuk mendukung upaya pembangunan merek "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia" dengan semakin memperkuat

promosi internasional dan mengintensifkan misi penjualan (World Bank, 2018).

Upaya Indonesia meningkatkan pariwisata telah membuahkan hasil yang menguntungkan. Indonesia tahun 2016 membawa pulang 46 penghargaan internasional dari 22 negara. Tahun lalu Indonesia juga menerima banyak penghargaan dari berbagai negara. Strategi dan eksekusi *branding* juga telah diterima pengakuan luas dari komunitas internasional. Menurut World Economic Forum, Indonesia menempati peringkat ke-47 telah melampaui Thailand pada peringkat ke-68, dan Malaysia pada peringkat ke-85 dalam hal strategi merek berbasis negara. Indonesia juga sedang naik peringkat internasional dalam Indeks Daya Saing Pariwisata. Indonesia pernah menempati peringkat ke-70 tahun 2013, naik peringkat ke-50 tahun 2015, dan melonjak peringkat ke-42 tahun 2017. Pencapaian ini menandakan upaya luar biasa di baliknya. Kementerian Pariwisata layak mendapatkan pujian atas upaya berkelanjutannya dalam mendukung pengembangan dan promosi pariwisata Indonesia.

Keberhasilan Indonesia dalam meremajakan sektor pariwisata patut dipuji. Prospek masa depan industri pariwisata Indonesia tampaknya menjanjikan mengingat banyaknya peluang yang ada di depan. Data dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menunjukkan bahwa tahun 2030, di seluruh negara kedatangan wisatawan internasional diproyeksikan mencapai 1,8 miliar. Jumlah rata-rata 43 juta wisatawan internasional tambahan akan bergabung dengan pasar pariwisata setiap tahun. Selain itu, adanya peningkatan signifikan diproyeksikan dalam pangsa pasar global Asia dan Pasifik. Pada masa mendatang, negara-negara dengan fokus yang tajam untuk membangun dan membangun destinasi baru akan mendapat manfaat dari tren dan peluang yang berkembang ini (UNWTO, 2019).

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia diproyeksikan akan tumbuh pada kecepatan yang stabil di masa mendatang. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, sektor pariwisata Indonesia tahun 2017 mencatat pertumbuhan pariwisata terbesar kedua di ASEAN setelah Vietnam, hingga 25,3%, tiga kali lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan global (6,4%) atau ASEAN (7%). Peningkatan jumlah wisatawan yang datang dari pasar-pasar pengeluaran tinggi yang menguntungkan seperti Cina telah menanamkan optimisme dalam prospek pariwisata Indonesia. Jumlah total kunjungan hingga Desember tahun 2017 sekitar 14,04 juta, meningkat 21,88 persen dari 2016. Mayoritas wisatawan yang

berkunjung ke Indonesia berasal dari Cina (13,36%), Singapura (12,25%), Malaysia (11,30%), Australia (7,81%), dan India (3,77%.) (UNWTO, 2018). Pemerintah telah menetapkan pasar pariwisata utama “Top 5” untuk mendorong jumlah kunjungan yang lebih tinggi berdasarkan kriteria 3S (Ukuran, Keberlanjutan, dan Pengeluaran), termasuk Cina, Eropa, Australia, Singapura, dan India. Kementerian Pariwisata dan pemangku kepentingan terkait telah secara intensif dan terus-menerus mempromosikan, memelihara, dan membangun kerja sama dengan pasar sasaran tersebut (Markplus Center of Tourism and Hospitality, 2018).

Di tengah berbagai peluang menjanjikan dalam pariwisata, Indonesia masih memiliki banyak hal untuk ditingkatkan agar dapat sepenuhnya menangkap manfaatnya. Terlepas dari pertumbuhan jumlah wisatawan dan sektor pariwisata secara keseluruhan, jika dibandingkan dengan penghargaan yang didapatkan Thailand, Malaysia, dan Singapura, Indonesia masih tertinggal.

Pasar Cina tampaknya menjadi sumber utama wisatawan bagi negara ASEAN. Data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa wisatawan yang datang dari Tiongkok terus bertambah dan Thailand menuai manfaat dari situasi ini dengan memiliki kunjungan wisatawan Tiongkok tertinggi (7,3 juta) di antara negara-negara lain di ASEAN. Thailand terus muncul sebagai tujuan wisata yang menarik bagi para wisatawan (World Bank, 2018).

Salah satu tren penting mengenai kunjungan wisatawan Tiongkok ke Asia Tenggara seperti dapat dilihat dari data adalah tingkat pertumbuhan mengesankan dari turis Tiongkok yang mengunjungi Vietnam. Vietnam muncul sebagai pilihan populer bagi wisatawan Tiongkok. Namun, perlu juga disebutkan bahwa Indonesia saat ini sedang dalam kompetisi *head-to-head* dengan Vietnam dalam menarik pengunjung Tiongkok. Angka-angka ini juga menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan wisatawan Tiongkok yang pergi ke Vietnam sedikit lebih tinggi, sekitar 2% dibandingkan dengan Indonesia. Pemerintah secara agresif bekerja untuk memanfaatkan peluang pasar dan semakin menarik pengunjung Tiongkok untuk datang ke Indonesia.

Data juga menunjukkan bahwa Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan mengesankan dalam jumlah wisatawan India yang datang ke negara ini dibandingkan dengan rekan-rekan regionalnya. Wisatawan Australia juga mendukung Indonesia sebagai tujuan perjalanan sebagaimana ditunjukkan oleh jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia. Pemerintah sudah mulai memperhatikan pasar teratas ini untuk pariwisata, terutama pasar

India. Hal ini adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap pemangku kepentingan.

Berdasarkan data di atas, ada banyak peluang yang bisa dieksplorasi. Selain itu, ada banyak tantangan yang perlu ditaklukkan. Indonesia masih banyak aspek yang membutuhkan perhatian dan perbaikan untuk memastikan perkembangan dan pertumbuhan pariwisata Indonesia tidak menjadi lamban di tahun-tahun mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk benar-benar memanen manfaat dari peluang, seseorang harus siap menghadapi tantangan dan mempersiapkan diri untuk mengeksploitasi peluang sebaik mungkin. Dalam konteks ini Program Prioritas Pengembangan Pariwisata Indonesia (Program Prioritas Nasional Pembangunan Parawisata Indonesia) diluncurkan pemerintah Indonesia agar beralih kepada pendekatan lebih komprehensif dan inklusif untuk pengembangan pariwisata.

Proyek "10 Bali Baru" adalah sepuluh tujuan di Indonesia yang ditetapkan sebagai "Bali berikutnya". Tujuan-tujuan ini diproyeksikan untuk menarik banyak pengunjung, seperti Bali, yang berhasil menarik 4 juta pengunjung. Sepuluh Bali Baru, yaitu Belitung (Sumatra), Gunung Bromo (Jawa Timur), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Danau Toba (Sumatera Utara), Kepulauan Seribu (Jakarta), Mandalika (Barat) (Nusa Tenggara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Tanjung Lesung (Banten), Candi Borobudur (Jawa Tengah), dan Morotai (Maluku Utara) (World Bank, 2018).

Tujuan-tujuan ini mungkin tidak sepopuler Bali, tetapi masing-masing menawarkan pemandangan uniknya sendiri, bahkan Bali tidak bisa sediakan. Morotai adalah contoh sempurna karena tanahnya dibumbui oleh hutan damar dan memiliki pasir berwarna mutiara. Selain itu, memiliki pulau "tiga matahari" yaitu Pulau Koloray.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pariwisata karena berdiri di atas kepulauan yang menakjubkan. Menteri Pariwisata, Arief Yahya, menjelaskan bahwa ada tiga indikator memilih tujuan proyek "10 Bali Baru". Hal ini termasuk daya tarik, akses, dan kemudahan. Daya tarik berupa tempat wisata di tempat tujuan. Kementerian Pariwisata berupaya "meningkatkan" objek wisata menjadi kelas internasional. Salah satunya dengan mendaftarkan Geopark Belitung ke UNESCO Global Geopark (UGG). Selanjutnya, akses mengacu pada aksesibilitas kepada tujuan. Beberapa destinasi masih cukup sulit diakses apalagi jika targetnya adalah pendatang asing. Pemerintah mengatasi masalah tersebut dengan membangun infrastruktur baru, seperti jalan lingkar,

pelabuhan, dan bandara. Kementerian Pariwisata juga turut meningkatkan aksesibilitas dengan membuka rute perjalanan langsung, yaitu Singapura—Belitung. Kemudian, titik kemudahan ada beberapa perbaikan yang diperlukan, yaitu menambahkan akomodasi bintang 4. Pada tahun 2019, indikator ini telah dipenuhi oleh beberapa "10 Bali Baru", antara lain Kepulauan Seribu dan Borobudur.

Sejak pengumuman proyek "10 Bali Baru" tahun 2016, kemajuannya cukup menjanjikan. Presiden Indonesia memilih empat destinasi prioritas agar membuat proyek lebih fokus. Destinasi prioritas yang dipilih adalah Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Danau Toba. Keempat destinasi tersebut dipilih karena sudah memenuhi indikator 3A (daya tarik, akses, dan kemudahan). Keempat destinasi tersebut mencapai jumlah investasi yang ditargetkan berkaitan dengan masalah waktu. Dari keempat destinasi prioritas tersebut, Danau Toba mencapai investasi Rp6,1 triliun. Aksesibilitas juga meningkat. Pengembangan infrastruktur terus berjalan. Salah satu hasilnya adalah Jalan Tol Kualanamu ke Bandar Udara Internasional Kualanamu.

Proyek "10 Bali Baru" merupakan proyek besar. Pemerintah Indonesia masih optimis untuk membuat proyek ini berhasil. Strategi yang digunakan adalah membuat peluang investasi seluas mungkin secara langsung atau tidak langsung dan lokal atau asing. Hasil yang paling menonjol dapat dilihat pada empat destinasi prioritas. Mandalika adalah contoh sempurna karena sekarang menjadi kawasan ekonomi khusus.

Pulau Lombok merupakan bagian dari "perjalanan samping" dari Bali. Selain itu, semakin populer oleh kalangan pengunjung asing dengan menyumbang 52% dari total 2 juta pengunjung tahun 2015. Pulau Lombok adalah 'surga yang belum terjamah'. Lombok memiliki fasilitas pariwisata yang baik, seperti restoran, agen perjalanan, dan operator kegiatan petualangan. Sementara Lombok memiliki sumber daya alam dan budaya yang menarik dan menguntungkan untuk pengembangan pariwisata. Pariwisata Lombok terkonsentrasi di bagian barat laut pulau (Kepulauan Gili dan Senggigi) dan daerah lain—masih belum berkembang—yang sama menariknya. Investasi dalam layanan dasar—air, sanitasi, dan pengelolaan limbah padat—akan meningkatkan kelestarian lingkungan di Kepulauan Gili. Lombok dapat menjadi lebih layak dengan adanya pengembangan resor lebih lanjut di selatan (area Mandalika Resort) dan investasi pemasaran terkait. Pengembangan tersebut berdampak pada tujuan mandiri untuk pasar yang terdekat,

yaitu Australia. Selain itu, sebagai tujuan baru bagi pengunjung Cina dan Asia Timur lainnya yang saat ini belum mengunjungi.

Borobudur, Yogyakarta, dan Prambanan masing-masing terletak di Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun tercantum dalam daftar warisan dunia tahun 1991, kompleks Candi Borobudur menarik sejumlah kecil pengunjung asing. Kompleks candi tidak memiliki praktik manajemen berkelanjutan sehingga menyebabkan kerusakan karena penggunaan yang berlebihan. Ketersediaan hotel berbintang dan tidak berbintang yang terbatas menghambat wisatawan bermalam di sekitar kuil. Proyek ini akan membantu mengembangkan Borobudur, Yogyakarta, dan Prambanan sebagai tujuan warisan budaya yang dikelola secara berkelanjutan. Sementara memungkinkan masyarakat sekitar untuk lebih menangkap peluang wisata budaya dan wisata turunannya yang berada di dua provinsi ini. Perbaikan dalam pelestarian dan pengelolaan warisan, ruang publik, dan layanan dasar di desa-desa budaya, yaitu Borobudur, Yogyakarta, dan Prambanan dapat menarik keragaman yang lebih besar dan jumlah pengunjung asing—terutama pengunjung Asia, baik jarak pendek (Singapura, Malaysia, dan Thailand) dan jarak panjang (Cina dan Jepang)—sambil mempertahankan basis pengunjung domestik yang besar.

Danau Toba di Provinsi Sumatra Utara merupakan danau vulkanik terbesar di dunia dan pusat kebudayaan Batak Indonesia. Sejak tahun 1970-an Danau Toba sebagai tujuan liburan. Keindahan alam Danau Toba yang kaya dianggap oleh perdagangan perjalanan sebagai daya tarik kelas dunia dengan koneksi udara yang baik antara Asia Tenggara dan Medan serta sebagai gerbang utama. Namun, Danau Toba memiliki konektivitas jalan buruk, menderita polusi, akomodasi hotel berkualitas rendah dan kurang bervariasi, dan fasilitas pendukung pariwisata terbatas. Apabila konektivitas utama dan kelemahan lingkungan diatasi, proyek akan membuka peluang untuk meningkatkan investasi swasta yang memungkinkan destinasi memanfaatkan permintaan mendasar akan keindahan alamnya. Pada gilirannya, Danau Toba dapat menjadi tujuan menarik untuk berbagai pengunjung domestik dan asing yang lebih luas, khususnya para pendatang baru dari Singapura dan Malaysia (World Bank, 2018).

C. Profil Wisata Kabupaten Banyumas

Banyumas termasuk bagian dari provinsi Jawa Tengah yang terletak diantara empat kabupaten, yaitu Purbalingga, Cilacap, Kebumen, dan Banjarnegara. Banyumas memiliki luas wilayah sebesar 132.756,56 hektar dengan berbagai latar belakang topografinya. Banyumas terletak di selatan kaki gunung Slamet dengan struktur geografi berupa dataran rendah dan dataran tinggi. Selain itu, Banyumas juga dialiri Sungai Serayu yang merupakan sungai kedua terbesar di Jawa Tengah dengan panjang sungai 181 kilometer. Banyumas juga memiliki daerah pertanian yang cukup subur dan luas serta perkebunan yang dilingkari oleh hutan tropis di lereng Gunung Slamet.

Kekayaan alam Kabupaten Banyumas masih dikategorikan cukup potensial mengingat Gunung Slamet merupakan gunung aktif tertinggi di Jawa Tengah dengan ketinggian mencapai 3.428 mdpl cukup memberikan kehidupan di Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas memiliki keadaan cuaca dan iklim tropis basah karena letaknya berada di lereng Gunung Slamet dan cukup jauh dari garis pantai selatan Jawa yang membuat angin laut tidak terlalu mempengaruhi iklim di Banyumas. Suhu di Kabupaten Banyumas berkisar antara 21.4o—30.9o Celcius.

Objek wisata Baturraden terletak di lereng Gunung Slamet yang menjadi ikon wisata Kabupaten Banyumas. Nama Baturraden telah tersebar di seluruh nusantara bahkan wisatawan nondomestik. Baturraden dapat diakses menggunakan bus, mobil, dan motor selama kurang lebih 30 menit dari pusat kota. Pengunjung dapat bermain dan berekreasi di Objek Wisata Baturraden. Berbagai wahana juga dapat dinikmati pengunjung. Apabila pengunjung ingin berjalan lebih jauh lagi, mereka dapat mengunjungi Pancuran Telu dan Pancuran Pitu yang merupakan objek wisata pemandian air panas yang cukup masyhur di Banyumas.

Pengunjung dapat menikmati sejuknya alam di Pancuran Telu dan Pancuran Pitu. Selain itu, terdapat pemandian air panas yang memiliki berbagai manfaat untuk tubuh karena memiliki belerang. Kedua pancuran tersebut tidak sebesar objek wisata Guci yang berada di Tegal, tetapi manfaat yang didapatkan sama karena sumber mata airnya berasal dari Gunung Slamet. Pengunjung juga dapat menikmati kopi dan mendoan yang ditawarkan oleh pedagang di kedua objek wisata tersebut.

Baturraden memiliki daya tarik yang besar untuk Kabupaten Banyumas karena dapat mendatangkan wisatawan dari berbagai

daerah, bahkan wisatawan luar negeri yang ingin menikmati keindahan dan berbagai fasilitas yang terdapat di objek wisata Baturraden. Saat ini objek wisata Baturraden cukup berkembang signifikan dengan berbagai wahana tambahan baru serta kelengkapan objek wisata, seperti jalan, infrastruktur pendukung, toilet, dan musala yang semakin bagus.

Objek wisata Baturraden cukup berperan dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata Kabupaten Banyumas karena adanya *multiplier effects* dari adanya kunjungan wisatawan di objek wisata Baturraden ini (Saputro, Permatasari, & Eldo, 2017). Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut tidak hanya menghabiskan waktunya di tempat wisatanya, tetapi juga berkunjung ke tempat oleh-oleh dan tempat wisata lain. Selain itu, pengunjung dapat menginap di hotel-hotel yang ada disekitar objek wisata tersebut. Warga sekitar juga terkena dampak dengan adanya objek wisata Baturraden. Banyak dari warga sekitar menjual mendoan, kopi, minuman lain, pecel sayur, sate ayam, dan sate kelinci di objek wisata Baturraden.

Letak objek wisata Baturraden berada di dataran tinggi sebenarnya membuat Kabupaten Banyumas memiliki kesempatan untuk mengembangkannya lebih lanjut. Hal itu dilakukan agar meningkatkan kegiatan ekonomi warga sekitar dan meningkatkan PAD Banyumas. Jika potensi ini dimaksimalkan, Banyumas akan dikenal sebagai kota wisata. Potensi yang dimaksimalkan membutuhkan dukungan masyarakat dan peneliti yang terintegrasi dalam membangun Kawasan objek wisata ini.

Menurut Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (2020), Banyumas memiliki beberapa jenis objek wisata sebagai berikut.

1. Wisata Alam

Kabupaten Banyumas dalam perkembangannya memiliki beberapa wisata alam (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Banyumas, 2020) dengan berbagai panorama yang membuat wisatawan takjub sebagai berikut.

a. Baturraden

Objek wisata Baturraden terletak di lereng Gunung Slamet merupakan ikon wisata Kabupaten Banyumas. Nama Baturraden telah tersebar di seluruh nusantara, bahkan wisatawan nondomestik. Baturraden dapat diakses menggunakan bus, mobil, dan motor selama kurang lebih 30 menit dari pusat kota. Pengunjung cukup membayar

tiket sehingga dapat bermain dan berekreasi di objek wisata Baturraden ini. Berbagai wahana dapat dinikmati disini. Selain Objek wisata Baturraden, jika pengunjung berjalan lebih jauh lagi maka dapat mengunjungi Pancuran Telu dan Pancuran Pitu yang merupakan objek wisata pemandian air panas yang cukup terkenal di Banyumas.

b. Pancuran Pitu

Terletak diantara rimbunnya hutan damar dan pinus. Pancuran Pitu berjarak 2.5 kilometer dari Objek Wisata Baturraden dengan berjalan kaki. Selain itu, dapat menggunakan sepeda motor dengan jarak 5 kilometer dari Pintu Gerbang Wana Wisata Baturraden. Pancuran Pitu dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pancuran tujuh. Sesuai dengan arti penamaannya, Pancuran Pitu memiliki tujuh aliran air alami berasal dari sumber air di Gunung Slamet. Aliran ini memiliki suhu berkisar antara 70 hingga 90 derajat celsius dan mengandung beberapa unsur mineral, terutama belerang yang memiliki manfaat untuk berbagai penyakit.

c. Pancuran Telu

Objek wisata ini hampir sama dengan Pancuran Pitu, tetapi hanya memiliki tiga buah aliran air panas. Bentuk dan karakteristik airnya sama dengan Pancuran Pitu. Pancuran Telu masih terletak di area Objek Wisata Baturraden. Pengunjung hanya cukup berjalan lebih jauh agar sampai di objek wisata Pancuran Telu ini. Pengunjung dapat menyewa kamar mandi untuk mandi air panas dan pijat tradisional menggunakan lumpur belerang. Tidak hanya itu, lumpur belerang yang berasal dari aliran air ini dapat dibeli untuk digunakan di rumah.

d. Curug Gede

Curug dalam bahasa Indonesia berarti air terjun. Curug Gede merupakan salah satu curug dari beberapa curug di Banyumas. Curug ini terletak di Desa Ketenger dan berjarak 3 kilometer dari Objek Wisata Baturraden (Prasitri & Damayanti, 2016). Curug ini memiliki ketinggian sekitar 25 meter. Selain itu, pengunjung dapat berkemah di area curug ini.

- e. **Curug Ceheng**
Objek wisata ini masih terletak di timur Kota Purwokerto, yaitu Kecamatan Sumbang atau sekitar 9 kilometer dari pusat kota. Curug Ceheng memiliki ketinggian sekitar 30 meter. Curug ini banyak dikunjungi wisatawan karena adanya pemandangan yang memukau dan udara yang sejuk sehingga membuat nyaman para wisatawan untuk berekreasi di objek wisata ini bersama keluarga.
- f. **Curug Gemawang**
Curug Gemawang yang memiliki dua tingkat ini terletak di Desa Kemawi, Somagede. Curug tersebut memiliki akomodasi cukup lengkap, seperti kamar mandi, gazebo, balai pertemuan, area parkir yang cukup luas, dan panggung. Pengunjung dapat menuju ke curug ini menggunakan kendaraan pribadi, seperti motor dan mobil. Namun, kendaraan umum seperti bus tidak melewati objek wisata ini. Pengunjung hanya cukup membayar Rp5.000,00 untuk menikmati keindahan Curug Gemawang ini.
- g. **Curug Cipendok**
Curug Cipendok merupakan salah satu curug yang cukup populer di Purwokerto. Ketinggian Curug Cipendok sekitar 92 meter yang dikelilingi oleh hutan lindung dan menara. Menara tersebut dapat digunakan untuk melihat Kota Purwokerto jika cuaca sedang cerah dan berawan. Pengunjung dapat menuju Curug Cipendok dengan jarak tempuh sekitar 25 kilometer dari arah barat Kota Purwokerto. Curug ini berada di kecamatan Cilongok, Banyumas. Akses jalannya pun cukup mudah, pengunjung dapat menggunakan kendaraan pribadi, yaitu motor dan mobil. Selain menikmati curug, pengunjung juga dapat membeli oleh-oleh yang ada disekitar curug, yaitu tahu Kalisari, cimplung singkong, dan cimplung kelapa muda.
- h. **Telaga Sunyi**
Telaga Sunyi terletak di Kawasan Baturraden, tepatnya 3 kilometer dari gerbang Wana Wisata Baturraden. Telaga Sunyi berada pada ketinggian 700 mdpl dan dikelilingi oleh rimbunnya hutan pinus dan damar yang tersebar di area ini. Pengunjung juga dapat beristirahat di Telaga Sunyi karena banyak disediakan *shelter* untuk beristirahat disini sembari mendengarkan nyanyian burung yang

berada di area Telaga Sunyi. Keistimewaan Telaga Sunyi adalah airnya sangat jernih sehingga pengunjung dapat melihat dasar telaga dengan menggunakan alat bantu kacamata renang. Selain itu, airnya yang segar semakin membuat pengunjung ingin mandi di telaga ini. Petugas juga menyediakan ban sebagai pelampung agar pengunjung dapat bermain di telaga karena memang kedalamannya cukup dalam.

- i. **Pemandian Air Panas Kalibacin**
Pemandian Air Panas Kalibacin merupakan kategori objek wisata husada karena selain berfungsi sebagai tempat rekreasi pengunjung. Pemandian Air Panas Kalibaci juga sebagai tempat berobat karena kandungan belerangnya. Penamaan Kalibacin dilatarbelakangi oleh adanya bau menyengat dari belerang yang membuat hidung tidak nyaman. Akan tetapi, kandungan belerangnya yang kuat membuat pemandian ini banyak dikunjungi karena untuk pengobatan syaraf, reumatik, dan penyakit kulit. Pemandian ini ramah untuk anak-anak karena tersedia kolam untuk anak.
- j. **Taman Outbond Tranggulasih Corner Adventure (OTCA)**
Taman OTCA merupakan perbukitan dengan pemandangan yang indah untuk dinikmati. Taman ini populer di kalangan masyarakat umum karena berlatar belakang pemandangan Kota Purwokerto. Taman OTCA terletak di Desa Windujaya, Kedung Banteng. Selain tempat rekreasi, taman ini merupakan tempat *camping* juga karena pemandangannya dapat memanjakan mata. Pengunjung cukup membayar Rp10.000,00 untuk memasuki Taman OTCA ini.

2. Wisata Religi

Banyumas memiliki wisata keagamaan yang terletak di beberapa tempat. Kabupaten Banyumas mempunyai berbagai latar belakang agama dan budaya sehingga menjadi tempat yang memiliki toleransi sangat kuat. Ada beberapa wisata keagamaan yang ada di Banyumas sebagai berikut (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Banyumas, 2020).

- a. **Masjid Saka Tunggal**

Masjid Saka Tunggal tergolong dalam wisata religi yang ada di Banyumas, tepatnya berada di desa Cikakak, Kecamatan Wangon. Wisatawan dapat mengunjungi Masjid Saka Tunggal menggunakan motor atau pun mobil dengan jarak tempuh sekitar 30 kilometer dari arah barat daya Purwokerto. Penamaan Saka Tunggal berasal dari tiang masjid yang hanya memiliki satu tiang masjid utama. Selain itu, tidak jauh dari Masjid Saka Tunggal terdapat makam ulama penyebar agama Islam, yaitu Kyai Mustolih. Orisinalitas Masjid Saka Tunggal masih terjaga sampai saat ini. Namun, hanya dinding masjid yang telah direnovasi dari dinding bambu menjadi tembok permanen. Masjid Saka Tunggal memiliki keistimewaan berupa tradisi keagamaan yang berbeda dengan masjid lain. Sebelum melakukan salat, jemaah melantunkan ura-ura yang dilantunkan dengan nada Jawa. Selain itu, mayoritas jemaah menggunakan udeng atau ikat kepala yang memiliki corak batik dengan warna biru. Salat berjemaah di Masjid Saka Tunggal tidak jauh berbeda dengan masjid lainnya. Tata cara salat Jumat sama dengan masjid lain, yaitu salat sunah, khotbah Jumat, dan salat Jumat. Namun, saat salat Jumat, pelantun azan berjumlah empat orang dengan menggunakan udeng dan baju panjang putih.
- b. **Tawur Agung Kasanga**

Tawur Agung Kasanga terletak di Desa Klinthing, Somagede. Desa Klinthing mayoritas penduduknya beragama Hindu. Pemeluk agama Hindu berdampingan dan bertoleransi dengan warga sekitar. Di Desa Klinthing terdapat pra yang menjadi tempat ibadah bagi masyarakat pemeluk agama Hindu. Tawur Agung Kasanga merupakan salah satu tradisi Desa Klinthing untuk memperingati Hari Raya Nyepi.
- c. **Gua Maria**

Gua Maria merupakan tempat ziarah untuk umat beragama Katolik. Gua Maria berlokasi di Desa Kaliori, Kalibagor atau sekitar 14 kilometer dari timur Purwokerto. Peziarah kerap datang ke Gua Maria karena tempat yang hijau dan udara yang sejuk. Gua ini mulai dibangun tanggal 15 Agustus 1989 dengan peletakan batu pertama oleh Uskup Mgr. Paraguay S. Hardjosoemarto. Gua Maria menjadi

tempat berziarah terlengkap di Indonesia karena adanya beberapa fasilitas, yaitu Jalan Salib, Kapel Ratu Surga, Rumah Retret Maria Imakulta, dan Taman Rosario Hidup.

3. Wisata Keluarga

Banyumas terletak di lereng Gunung Slamet sehingga memiliki potensi wisata cukup variatif. Gunung Slamet yang berstatus aktif merupakan gunung tertinggi di Jawa Tengah. Selain itu, gunung ini kaya akan sumber air dan aliran air sehingga Kabupaten Banyumas memiliki banyak air terjun dan dijuluki Kabupaten Seribu Curug. Banyumas juga memiliki *landmark* wisata berupa objek wisata Baturraden.

Adanya generasi Z yang menyukai *adventure*, pariwisata mempunyai potensi tersendiri. Masyarakat menunjukkan atensi yang tinggi terhadap pekerjaan saat ini membuat ingin berekreasi diakhir pekan dengan menghabiskan waktunya bersama keluarga di tempat rekreasi. Popularitas tempat wisata ini sangat terbantu oleh adanya sosial media, seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

Berekreasi bersama keluarga merupakan salah satu cara menghilangkan stres dan menghibur keluarga. Kabupaten Banyumas tidak hanya memiliki wisata alam, tetapi mempunyai tempat wisata keluarga sebagai berikut (Hayati, 2020).

a. Dreamland Spring Water Park

Dreamland Spring Water Park merupakan tempat wisata untuk bermain air bersama keluarga. Tempat wisata ini terletak di Pancasan, Ajibarang. Sumber air Dreamland Spring Water Park berasal dari sumber mata air alami di Desa Pancasan. Tempat wisata air ini memiliki delapan kolam renang untuk berbagai kalangan dengan berbagai fasilitas, yaitu papan seluncur dan ember tumpah. Selain kolam renang, Dreamland Spring Water Park juga menyediakan wahana lain, seperti taman reptil, akuarium, mandi bola, *flying fox*, dan lain-lain.

b. Depo Bay

Depo Bay merupakan tempat wisata air terletak di Depo Pelita, Sokaraja. Depo Bay hanya memiliki dua kolam renang utama. Fasilitas menarik yang dimiliki tempat wisata air ini adalah kolam ombak.

- c. **Taman Rekreasi Andhang Pangrenan**
Taman Rekreasi Andhang Pangrenan terletak di Kecamatan Purwokerto Selatan, Banyumas. Taman ini sebagai taman yang digunakan untuk duduk santai dan tempat olahraga. Selain itu, tempat kuliner terlengkap di barat daya Jawa Tengah. Taman Rekreasi Andhang Pangrenan memiliki fasilitas berupa *main hall* yang memiliki dua lantai dan berbagai tenda-tenda makanan. Taman ini juga memiliki panggung yang dapat disewakan untuk berbagai kegiatan masyarakat umum.
- d. **Taman Rekreasi Balai Kemambang**
Taman Rekreasi Balai Kemambang terletak di Kecamatan Purwokerto Utara, Banyumas. Taman ini dijadikan tempat rekreasi keluarga karena berbagai fasilitasnya. Saat sore hari beberapa pengunjung datang untuk melihat matahari tenggelam. Fasilitas lainnya adalah danau buatan yang berisi ikan emas sehingga membuat anak-anak senang melihatnya. Petugas juga menyediakan pakan ikan hias bagi pengunjung yang ingin memberi makan ikan tersebut. Selain itu, terdapat menara yang dapat melihat hamparan sawah di tepian Taman Rekreasi Balai Kemambang.
- e. **The Village**
The Village terletak di Desa Rempoah, Baturraden merupakan tempat rekreasi yang nyaman bagi keluarga karena fasilitas yang tersedia untuk anak-anak. Sesuai dengan namanya, The Village menawarkan suasana pedesaan yang dikemas dengan nuansa Eropa. Di sini pengunjung dapat memberi makan hewan ternak, menaiki kano layaknya di Italia, dan duduk santai di pinggir sungai artifisial dengan berbagai kuliner yang disediakan.
- f. **Small World: Taman Miniatur Dunia**
Small World terletak di Desa Ketenger, Baturaden dengan akses jalan yang cukup mudah dilalui berbagai jenis kendaraan. Taman ini cukup populer di berbagai kalangan masyarakat karena memiliki ciri khas, yaitu menyuguhkan miniatur *landmark* dari berbagai negara di dunia, seperti Taj Mahal, Tembok Besar Cina, dan lain-lain.

Selain objek wisata yang sudah diuraikan di atas, ada beberapa objek wisata lain di sekitar Baturraden, baik wisata alam maupun wisata buatan, yaitu objek wisata Caping Park,

objek wisata Kebun Raya Baturraden, dan objek wisata The Flowers.

4. Wisata Kuliner dan Oleh-oleh Khas Banyumas

Banyumas memiliki kuliner khas. Kuliner tersebut tersaji dalam makanan basah dan makanan oleh-oleh. Akan tetapi, ikon Banyumas yang sudah cukup populer di masyarakat umum adalah mendoan. Wisata kuliner Banyumas yang dapat dicoba sebagai berikut.

a. Mendoan

Mendoan adalah jenis makanan olahan dari kedelai yang hampir sama dengan tempe, tetapi bebentuk tipis dan lebar. Mendoan biasanya disajikan dengan sambal kecap dan cabai rawit. Selain itu, minuman teh atau kopi sebagai pelengkap sajian. Mendoan hampir ditawarkan diseluruh warung di eks Karesidenan Banyumas. Wisatawan yang ingin menjadikan mendoan sebagai makanan oleh-oleh dapat diperoleh di pusat oleh-oleh yang terletak di Sawangan, Purwokerto. Selain mendoan, pusat oleh-oleh tersebut juga menyediakan oleh-oleh lain khas Banyumas.

Masyarakat Banyumas kerap menyebut arti mendoan sebagai "*mendho-mendho dipangan*", yaitu makanan setengah matang atau tidak terlalu garing lalu dimakan. Ciri khas mendoan adalah tata cara memasaknya dengan melapisi adonan tepung terlebih dahulu lalu hanya digoreng sebentar saja, tidak sampai membuat mendoan garing seperti keripik.

Di daerah lain, kerap merujuk tempe goreng tepung sebagai mendoan. Makanan tersebut bukanlah mendoan, melainkan tempe kemul seperti di daerah Semarang, Jawa Tengah. Selain itu, tempe kemul lebih berbentuk tempe yang diiris. Berbeda dengan mendoan yang merupakan satu mendoan utuh. Inilah yang menjadikan mendoan autentik dibandingkan dengan gorengan lain yang ada didaerah lain terutama gorengan tempe daerah lain.

b. Soto Sokaraja

Soto Sokaraja berbeda dengan soto daerah lain karena menggunakan bumbu kacang. Soto Sokaraja disajikan menggunakan ketupat dengan isian taoge, daun bawang, kerupuk, dan daging sapi atau ayam. Kemudian, diseduh dengan kuah panas bercampur sambal kacang. Konsumen

dapat menambahkan kecap apabila soto Sokaraja ini dirasa kurang manis. Wisatawan dapat makan soto Sokaraja di daerah Sokaraja, tepatnya di antara ruko-ruko pusat oleh-oleh getuk goreng.

- c. **Getuk Goreng Sokaraja**
Getuk goreng Sokaraja merupakan oleh-oleh Banyumas yang sudah melegenda sejak beberapa tahun lalu. Getuk goreng Sokaraja memiliki keunikan, yaitu tata cara pengolahannya dengan digoreng. Varian rasa yang dijual pun beraneka ragam, seperti cokelat, durian, gula merah, dan lain-lain. Keunikan lainnya adalah kemasan yang digunakan untuk membungkus getuk goreng bukanlah bungkus plastik atau kardus makanan, tetapi menggunakan besek yang berasal dari anyaman bambu. Bagi wisatawan yang ingin membeli dan mencicipi getuk goreng Sokaraja dapat membeli di pusat oleh-oleh Sokaraja atau pun Sawangan. Pengunjung juga dapat mencicipi dan melihat tata cara pembuatan getuk goreng Sokaraja.
- d. **Jenang Jacket Mersi**
Jenang jacket bukanlah jenang yang berbentuk jacket, melainkan akronim dari jenang asli ketan. Masyarakat yang membuat menyebutnya “jaket”. Bahan utama jacket adalah tepung ketan yang dikombinasikan dengan gula merah, santan, dan beberapa bahan lainnya. Keistimewaan jenang adalah cita rasa yang enak dan unik karena menggunakan wijen. Jenang jacket ini dapat diperoleh di Mersi, Purwokerto Timur, atau pun di pusat oleh-oleh lainnya, seperti Sokaraja dan Sawangan.
- e. **Nopia**
Nopia merupakan salah satu makanan khas Banyumas. Nopia terbuat dari tepung terigu yang diisi dengan gula jawa. Saat ini telah berkembang berbagai varian rasa, seperti pandan, cokelat, dan stroberi. Beberapa orang kurang menggemari bentuk nopia yang besar sehingga produsen membuat mini nopia yang bentuknya lebih kecil daripada nopia aslinya. Pembuatan nopia diawali dengan adonan tepung terigu yang dibentuk oval lalu diisi dengan gula jawa, pandan, cokelat, dan lain-lain. Kemudian, dipanggang dalam tungku khusus hingga nopia mengembang dan kering. Nopia banyak dibuat oleh

industri lokal di Banyumas. Wisatawan dapat membeli nopia di pusat oleh-oleh seluruh Banyumas.

f. Keripik Tempe

Keripik tempe memiliki rasanya yang gurih dan tekstur yang renyah sehingga membuat wisatawan tertarik untuk membelinya. Sesuai dengan namanya, keripik ini dibuat dari tempe yang diiris tipis-tipis lalu dilapisi adonan tepung yang tipis. Kemudian, digoreng dengan minyak panas sehingga menghasilkan keripik tempe yang renyah, gurih, dan tahan lama. Pembuat keripik tempe terpusat di pusat oleh-oleh Sawangan. Akan tetapi, jaringan pemasarannya sudah tersebar diberbagai toko oleh-oleh di Banyumas.

Oleh-oleh Banyumas lain adalah batik Banyumas. Batik Banyumas memang belum terlalu populer dibandingkan dengan batik daerah lain. Akan tetapi, batik Banyumas memiliki motif khas, yaitu mruyung. Saat ini, produksi batik Banyumas terpusat di kompleks alun-alun kota Banyumas.

Bab IV

BAURAN WISATA (*TOURISM MIX*)

A. Unsur-unsur Bauran Wisata (*Tourism Mix*)

Yoeti (1996) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata memiliki sifat sangat kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk barang. Hal tersebut disebabkan oleh produk dari sektor pariwisata memiliki karakter berbeda dibandingkan dengan produk barang. Salah satu karakternya adalah pariwisata terintegrasi dengan perusahaan, instansi, dan lembaga dalam masyarakat. Kesuksesan *marketing* dalam sektor pariwisata ditentukan oleh faktor keselarasan pandangan terhadap peranan sektor pariwisata bagi pembangunan daerah. Selanjutnya, komitmen merupakan kewajiban untuk semua unsur sebelum melakukan program pemasaran terkait dengan pariwisata merupakan sektor ekonomi bersifat agen pembangunan dan *quick yielding* (cepat menghasilkan) bagi daerah tersebut (Yoeti, 2002).

Tourism mix berbeda karena pelanggan membeli serangkaian jasa, tetapi nilai yang tertinggal di akhir hanya kenangan berupa ingatan perjalanan. Oleh karena itu, pengusaha jasa pariwisata harus menekankan nilai ingatan, menyiapkan kemudahan aksesibilitas rangkaian jasa pariwisata, dan merancang nilai tambah dan faktor lain yang menjadi nilai tambah kegiatan jasa pariwisata yang ditawarkan. Tantangan pemasaran suatu jasa adalah meyakinkan calon konsumen bahwa harga atau biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jasa yang akan dirasakan. Hal tersebut disebabkan oleh konsumsi dari jasa hanya dapat dirasakan dan dinilai ketika jasa sedang dikonsumsi, berbeda dengan barang yang dapat dilihat dan dinilai sebelum dikonsumsi. Tantangan lain adalah banyak objek wisata yang kurang melibatkan penduduk sekitar untuk ikut serta mengembangkan dan mengelola objek wisata di daerahnya (Singh dan Maheswari, 2017).

Upaya peningkatan daya saing prioritas industri jasa perjalanan dan pariwisata harus difokuskan pada pengembangan

kebijakan dan strategi dengan tetap memperhatikan kebutuhan wisatawan dan mengimplementasikannya dengan koordinasi yang tepat melalui *cascading approach* di tingkatan operasional yang berbeda-beda (Bhuiyan dan Wahab, 2018).

Morrison (2010) menjelaskan bahwa bauran suatu jasa pariwisata harus memperhatikan unsur 7P sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)
Rangkaian produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam pariwisata, produk yang dikatakan memiliki potensi atau objek-objek yang bernilai wisata, seperti keindahan alam, keunikan budaya masyarakat setempat, dan situs-situs sejarah.
2. *Place* (Tempat)
Ketersediaan produk di pasar, pemilihan saluran distribusi, dan mitra. Pemasaran jasa pariwisata terdiri atas gabungan lokasi dan kepuasan saluran distribusi.
3. *Promotion* (Promosi)
Kombinasi teknik pemasaran (iklan, penjualan langsung, dan lain-lain) untuk mengenalkan dan menginformasikan secara umum jasa pariwisata yang ditawarkan.
4. *People* (Orang-orang)
Mengembangkan rencana dan strategi sumber daya manusia (SDM) dalam upaya mendukung interaksi positif antara wisatawan dan warga setempat/penyedia layanan jasa.
5. *Programming* (Pemrograman)
Kegiatan berorientasi pada pelanggan (acara khusus, festival, atau kegiatan khusus) dirancang untuk meningkatkan pembelian wisatawan atau lama tinggal atau menambah daya tarik dari paket yang ditawarkan.
6. *Partnership* (Kemitraan)
Dikenal juga sebagai pemasaran kooperatif, meningkatkan jangkauan, dan dampak upaya pemasaran.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Memfasilitasi penyediaan bukti fisik, seperti penyediaan fasilitas tambahan, menyediakan jasa foto profesional pada acara penting merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk-produk dari pariwisata tertentu.

B. Pengaruh Bauran Wisata (*Tourism Mix*) terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Penganalisisan pengaruh bauran wisata (*tourism mix*) terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan dilakukan beberapa langkah, yaitu uji validitas instrumen penelitian, uji reliabilitas instrumen penelitian, dan mengetahui pengaruh unsur bauran wisata (*tourism mix*) terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan dilakukan analisis jalur. Langkah-langkah tersebut secara rinci sebagai berikut.

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas data yang terkumpul melalui kuesioner digunakan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas kuesioner melingkupi variabel produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), kepuasan wisatawan (Y), dan loyalitas wisatawan (Y1). Berdasarkan hasil *output* uji validitas kuesioner (lihat Lampiran 3), dimana r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka semua *item* pernyataan seluruh variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X1_1	0,878	0,138	0,000	Valid
X1_2	0,768	0,138	0,000	Valid
X1_3	0,757	0,138	0,000	Valid
X1_4	0,808	0,138	0,000	Valid
X2_1	0,941	0,138	0,000	Valid
X2_2	0,929	0,138	0,000	Valid
X2_3	0,892	0,138	0,000	Valid
X3_1	0,918	0,138	0,000	Valid
X3_2	0,914	0,138	0,000	Valid
X3_3	0,893	0,138	0,000	Valid
X4_1	0,910	0,138	0,000	Valid
X4_2	0,912	0,138	0,000	Valid
X4_3	0,911	0,138	0,000	Valid
X5_1	0,911	0,138	0,000	Valid
X5_2	0,903	0,138	0,000	Valid
X5_3	0,923	0,138	0,000	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X6_1	0,891	0,138	0,000	Valid
X6_2	0,923	0,138	0,000	Valid
X6_3	0,908	0,138	0,000	Valid
X7_1	0,889	0,138	0,000	Valid
X7_2	0,899	0,138	0,000	Valid
X7_3	0,894	0,138	0,000	Valid
X7_4	0,908	0,138	0,000	Valid
X7_5	0,778	0,138	0,000	Valid
Y_1	0,941	0,138	0,000	Valid
Y_2	0,954	0,138	0,000	Valid
Y_3	0,952	0,138	0,000	Valid
Y1_1	0,915	0,138	0,000	Valid
Y1_2	0,932	0,138	0,000	Valid
Y1_3	0,949	0,138	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas kuesioner atau pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan rumus cronbach's alpha. Berdasarkan *output* uji reliabilitas kuesioner (lihat Lampiran 3), ringkasan hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha	Cut off Value	Keterangan
X1 Produk Wisata	0,822	0.70	Reliabel
X2 Biaya Berwisata	0,909	0.70	Reliabel
X3 Promosi	0,893	0.70	Reliabel
X4 Pelayanan Petugas dan Masyarakat	0,898	0.70	Reliabel
X5 Paket Wisata	0,900	0.70	Reliabel
X6 Jaringan Wisata	0,886	0.70	Reliabel
X7 Fasilitas Fisik	0,924	0.70	Reliabel
Y Kepuasan Wisatawan	0,945	0.70	Reliabel
Y1 Loyalitas Wisatawan	0,925	0.70	Reliabel

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), kepuasan wisatawan (Y), dan loyalitas wisatawan (Y1) memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan masing-masing

variabel dinyatakan sudah reliable sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

c. Analisis Jalur

Pengujian signifikansi pengaruh variabel bauran wisata (*tourism mix*) terdiri atas variabel produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y) dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis jalur. Analisis jalur penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu analisis jalur data gabungan, baik pada objek wisata alam maupun objek wisata buatan, analisis jalur pada objek wisata alam, dan analisis jalur pada objek wisata buatan. Hasil analisis jalur sebagai berikut.

1) Analisis Jalur Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan

Berdasarkan *output* analisis jalur dengan bantuan *Software SPSS for Windows* (lihat Lampiran 3) dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan

Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
X1 Produk Wisata	0,220	4,310	0,000	Signifikan
X2 Biaya Berwisata	0,085	2,310	0,034	Signifikan
X3 Promosi	0,200	3,418	0,001	Signifikan
X4 Pelayanan Petugas dan Masyarakat	0,159	2,615	0,010	Signifikan
X5 Paket Wisata	0,115	2,208	0,028	Signifikan
X6 Jaringan Wisata	0,160	3,246	0,001	Signifikan
X7 Fasilitas Fisik	0,109	2,177	0,031	Signifikan
Koef. Determinasi	= 0,923			
Adj. R Square	= 0,852			
F _{hitung}	= 157,689			

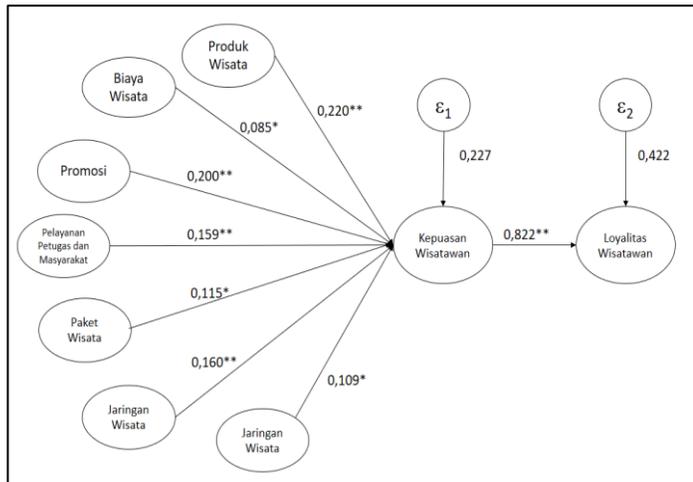
Data Tabel 4 dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa semua variabel *tourism mix* baik pada objek wisata alam maupun wisata buatan yang terdiri atas produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7) semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi angka penilaian wisatawan terhadap variabel bauran wisata (*tourism mix*), maka akan semakin tinggi angka tingkat kepuasan wisatawan. Selanjutnya, hasil analisis jalur pengaruh kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Y1) pada objek wisata alam dan objek wisata buatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan

	Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
Y	Kepuasan Wisatawan	0,822	20,306	0,000	Signifikan
Koef. Determinasi		= 0,822			
Adj. R Square		= 0,676			
F _{hitung}		= 412,347			

Berdasarkan Tabel 5 dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa objek wisata gabungan, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi angka penilaian wisatawan terhadap variabel kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi angka loyalitas wisatawan.

Hasil analisis jalur pengaruh variabel *tourism mix* yang terdiri atas pengaruh produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y), dan pengaruh kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Y1) gabungan baik pada objek wisata alam maupun objek wisata buatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel *Tourism Mix* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

2) **Analisis Jalur Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam**

Hasil analisis jalur pengaruh variabel *tourism mix* yang terdiri atas pengaruh produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata alam dapat dilihat padat tabel berikut.

Tabel 6 Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam

Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
X1 Produk Wisata	0,227	3,996	0,000	Signifikan
X2 Biaya Berwisata	0,022	0,536	0,593	Tidak Signifikan
X3 Promosi	0,256	3,990	0,000	Signifikan
X4 Pelayanan Petugas dan Masyarakat	0,214	2,971	0,004	Signifikan
X5 Paket Wisata	0,144	2,566	0,012	Signifikan
X6 Jaringan Wisata	0,116	1,981	0,051	Signifikan
X7 Fasilitas Fisik	0,113	2,008	0,048	Signifikan
Koef. Determinasi	= 0,943			
Adj. R Square	= 0,890			
F _{hitung}	= 105,936			

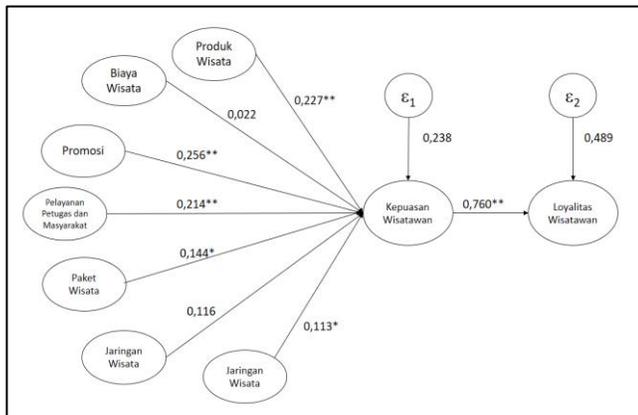
Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *tourism mix* pada objek wisata alam, yaitu produk wisata (X1), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, tetapi variabel biaya berwisata (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata alam semakin baik penilaian wisatawan terhadap variabel produk wisata, promosi, pelayanan petugas dan masyarakat, paket wisata, jaringan wisata, fasilitas fisik, maka akan semakin tinggi kepuasan wisatawan. Variabel biaya wisata pada objek wisata alam tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh pengunjung objek wisata alam pada umumnya berasal dari luar Kabupaten Banyumas sehingga anggaran berwisata memang sudah dipersiapkan jauh hari. Dengan demikian, biaya berwisata tidak terlalu memengaruhi kepuasan wisatawan. Analisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata alam dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Alam

Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
Y Kepuasan Wisatawan	0,760	11,585	0,000	Signifikan
Koef. Determinasi	= 0,760			
Adj. R Square	= 0,574			
F _{hitung}	= 134,210			

Data Tabel 7 dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa pada objek wisata alam kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pada objek wisata alam semakin tinggi angka penilaian wisatawan terhadap variabel kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi loyalitas wisatawan.

Hasil analisis jalur pengaruh variabel *tourism mix* yang terdiri atas pengaruh produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), terhadap kepuasan wisatawan (Y), dan pengaruh kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Y1) gabungan pada objek wisata alam dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel *Tourism Mix* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Alam

3) Analisis Jalur Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Buatan

Hasil analisis jalur pengaruh variabel *tourism mix* yang terdiri atas pengaruh produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y) pada objek wisata buatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Buatan

Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
X1 Produk Wisata	0,197	2,391	0,019	Signifikan
X2 Biaya Berwisata	0,220	2,714	0,008	Signifikan
X3 Promosi	0,198	1,956	0,054	Tidak Signifikan
X4 Pelayanan Petugas dan Masyarakat	0,038	0,384	0,702	Tidak Signifikan
X5 Paket Wisata	0,075	0,732	0,466	Tidak Signifikan
X6 Jaringan Wisata	0,091	1,142	0,257	Tidak Signifikan
X7 Fasilitas Fisik	0,190	2,072	0,041	Signifikan
Koef. Determinasi	= 0,943			
Adj. R Square	= 0,890			
F _{hitung}	= 105,936			

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *tourism mix* pada objek wisata buatan, yaitu produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), fasilitas fisik (X7) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa pada objek wisata buatan, semakin baik penilaian wisatawan terhadap variabel produk wisata, biaya berwisata dan fasilitas fisik, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Variabel promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), dan jaringan wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Promosi tidak terlalu berpengaruh pada objek wisata buatan karena sebagian besar pengunjung wisata buatan The Village mengetahui objek

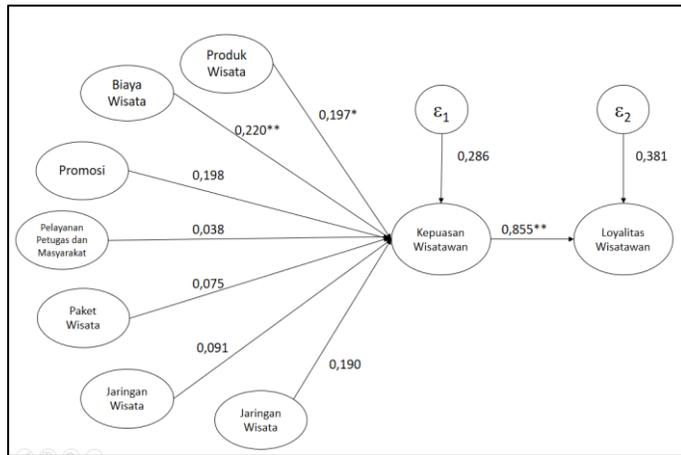
wisata tersebut berdasarkan informasi dari mulut ke mulut, media sosial, atau melihat sendiri sehingga menimbulkan rasa ingin tahu untuk berkunjung. Pelayanan petugas dan masyarakat tidak berpengaruh karena pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata buatan The Village tingkat interaksinya tidak tinggi dengan pelayanan petugas. Selain itu, dengan masyarakat sekitar karena objek wisata dibatasi pagar tinggi dengan lingkungan masyarakat. Paket wisata pada objek wisata buatan The Village juga tidak berpengaruh karena pengunjung objek wisata tersebut pada umumnya berasal dari Kabupaten Banyumas sehingga berwisata ke objek wisata tersebut memang hanya satu tujuan tidak dipaketkan dengan objek wisata lain. Selanjutnya, analisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata buatan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Pengaruh Kepuasan Wisatawan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y1) pada Objek Wisata Buatan

	Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	Kesimpulan
Y	Kepuasan Wisatawan	0,855	16,306	0,000	Signifikan
	Koef. Determinasi	= 0,855			
	Adj. R Square	= 0,731			
	F _{hitung}	= 265,892			

Berdasarkan data Tabel 9 dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa pada objek wisata buatan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa pada objek wisata buatan semakin tinggi penilaian wisatawan terhadap variabel kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi loyalitas wisatawan.

Hasil analisis jalur pengaruh variabel *tourism mix* yang terdiri atas pengaruh produk wisata (X1), biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), jaringan wisata (X6), fasilitas fisik (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y), dan pengaruh kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Y1) pada objek wisata buatan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel *Tourism Mix* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Buatan

4) **Perbandingan Analisis Jalur Pengaruh Produk Wisata (X1), Biaya Berwisata (X2), Promosi (X3), Pelayanan Petugas dan Masyarakat (X4), Paket Wisata (X5), Jaringan Wisata (X6), Fasilitas Fisik (X7), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Objek Wisata Alam dan pada Obyek Wisata Buatan**

Analisis perbandingan pengaruh *tourism mix* terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata alam dan objek wisata buatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Pengaruh *Tourism Mix* terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan

Variabel	Objek Wisata Alam		Objek Wisata Buatan		Kesimpulan
	Koefisien Jalur	Sig	Koefisien Jalur	Sig	
X1 Produk Wisata	0,227	0,000	0,197	0,019	Sama
X2 Biaya Berwisata	0,022	0,593	0,220	0,008	Berbeda
X3 Promosi	0,256	0,000	0,198	0,054	Berbeda
X4 Pelayanan Petugas dan Masyarakat	0,214	0,004	0,038	0,702	Berbeda
X5 Paket Wisata	0,144	0,012	0,075	0,466	Berbeda
X6 Jaringan Wisata	0,116	0,051	0,091	0,257	Berbeda
X7 Fasilitas Fisik	0,113	0,048	0,190	0,041	Sama
Koef. Determinasi	= 0,943		= 0,943		
Adj. R Square	= 0,890		= 0,890		
F _{hitung}	= 105,936		= 105,936		

Berdasarkan data Tabel 10 dapat diinterpretasikan bahwa hanya ada dua variabel *tourism mix* yang memberikan simpulan yang sama pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan, yaitu variabel produk wisata (X1) dan variabel fasilitas fisik (X7), sedangkan variabel biaya berwisata (X2), promosi (X3), pelayanan petugas dan masyarakat (X4), paket wisata (X5), dan jaringan wisata (X6), memberikan simpulan berbeda. Selain itu, juga dilakukan perbandingan pengaruh kepuasan wisatawan (Y) ke loyalitas wisatawan (Y1) pada objek wisata alam dan objek wisata buatan yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11 Analisis Perbandingan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan

Variabel	Objek Wisata Alam		Objek Wisata Buatan		Kesimpulan
	Koefisien Jalur	Sig	Koefisien Jalur	Sig	
Y Kepuasan Wisatawan	0,760	0,000	0,855	0,000	Sama
Koef. Determinasi	= 0,760		= 0,855		
Adj. R Square	= 0,574		= 0,731		
F _{hitung}	= 134,210		= 265,892		

Data tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Y1) memberikan simpulan yang sama, yaitu kepuasan wisatawan (Y) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y1).

Bab V

PENGARUH PANDEMI VIRUS KORONA TERHADAP SIKAP DAN MINAT BERWISATA PADA OBJEK WISATA BUATAN DAN OBJEK WISATA ALAM

Pada awal tahun 2020 terjadi pandemi virus korona hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pandemi virus tersebut menyebabkan lumpuhnya sektor ekonomi, termasuk sektor pariwisata sehingga industri pariwisata yang sedang mengalami perkembangan sangat baik ikut terkena dampaknya. Dampak pandemi virus korona terhadap pariwisata dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal karena adanya larangan atau pantangan dari pemerintah untuk berkumpul dan berpindah dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Selanjutnya, faktor internal karena adanya kekhawatiran dari wisatawan tertular virus korona selama berwisata.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak objek wisata, baik wisata alam maupun objek wisata buatan. Salah satu objek wisata alam yang sudah terkenal di Kabupaten Banyumas adalah Baturraden. Baturraden merupakan objek wisata alam di lereng Gunung Slamet sebelah selatan yang menawarkan keindahan alam dan kesejukan udaranya. Kemudian, salah satu objek wisata buatan di kabupaten Banyumas yang sedang berkembang adalah The Village. Objek wisata The Village merupakan objek wisata buatan yang memiliki konsep wisata edukasi dan permainan yang relatif baru, tetapi mampu menarik minat wisatawan dari berbagai daerah.

Objek wisata di Kabupaten Banyumas, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan, juga terkena dampak pandemi virus korona. Namun, belum ada kajian ilmiah tentang dampak pandemi virus korona terhadap persepsi wisatawan, untuk menganalisis perubahan sikap wisatawan dalam berwisata sebelum dan sesudah pandemi virus korona,

dan niat wisatawan untuk mengurangi kegiatan berwisata sebagai akibat adanya virus korona.

Analisis perbedaan sikap wisatawan digunakan untuk menganalisis perubahan sikap wisatawan dalam berwisata sebelum dan sesudah pandemi virus korona pada wisatawan objek wisata buatan dan objek wisata alam. Alat analisis yang digunakan adalah statistik nonparametrik MC-Nemar test. Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh perubahan sikap wisatawan sebagai berikut.

Tabel 12 Perubahan Sikap Wisatawan Objek Wisata Alam dan Wisatawan Objek Wisata Buatan bahwa Berwisata Sebelum dan Sesudah Pandemi Virus Korona

Objek Wisata Alam			Objek Wisata Buatan		
Sebelum	Sesudah		Sebelum	Sesudah	
	Tidak Khawatir	Khawatir		Tidak Khawatir	Khawatir
Tidak Khawatir	6	79	Tidak Khawatir	13	71
Khawatir	1	14	Khawatir	0	16

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis Mc-Nemar Test pada pengunjung objek wisata alam diperoleh nilai Chi-Square hitung (74,122) > Chi-Square tabel (3,481) dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Nilai Chi-Square hitung pada objek wisata buatan (69,014) > Chi-Square tabel (3,481) dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan sikap wisatawan, baik pada objek wisata alam maupun objek wisata buatan, untuk melakukan kegiatan wisata. Sebelum virus korona merebak, wisatawan tidak merasa khawatir tertular penyakit. Akan tetapi, setelah virus korona merebak, wisatawan merasa khawatir tertular penyakit karena berwisata. Dengan demikian, perubahan sikap ini menunjukkan bahwa penyebaran virus korona mengkhawatirkan wisatawan untuk berwisata. Hal ini akan berpengaruh terhadap niat untuk berwisata, semakin tinggi rasa khawatir tertular penyakit karena berwisata, maka akan semakin rendah niat untuk berwisata.

Analisis deskriptif jawaban responden menggunakan metode nilai indeks digunakan untuk menganalisis niat wisatawan untuk mengurangi kegiatan berwisata sebagai akibat adanya virus korona. Jawaban responden berkaitan dengan niat wisatawan mengurangi kegiatan berwisata dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13 Niat Wisatawan Objek Wisata Alam dan Wisatawan Objek Wisata Buatan untuk Mengurangi atau Menunda Berwisata sesudah Pandemi Virus Korona

Objek Wisata Alam			Objek Wisata Buatan		
Jawaban	Jumlah	Persentase	Jawaban	Jumlah	Persentase
Tidak			Tidak		
Pernah	5	5	Pernah	13	13
Jarang	3	3	Jarang	7	7
Kadang-kadang	25	25	Kadang-kadang	34	34
Sering	19	19	Sering	13	13
Selalu	48	48	Selalu	33	33
Jumlah	100	100	Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 wistawan objek wisata alam dan 100 wisatawan objek wisata buatan tentang niat untuk mengurangi atau menunda kegiatan berwisata, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata responden pada objek wisata alam sebesar 4,02. Kemudian, nilai rata-rata responden pada objek wisata buatan sebesar 3,46 termasuk dalam kategori tinggi (3,24—5,00). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk mengurangi atau menunda kegiatan berwisata baik pada wisatawan alam maupun pada wisatawan buatan sangat tinggi. Tingginya niat untuk mengurangi atau menunda kegiatan berwisata maka akan berdampak rendahnya jumlah kunjungan wisata. Turunnya jumlah wisata akan berdampak kepada bisnis yang berhubungan dengan pariwisata, yaitu bisnis hotel, restoran dan rumah makan, jasa biro perjalanan, dan usaha souvenir.

Bab VI

ORIENTASI BERWISATA DAN KEPUASAN BERWISATA BERBASIS BAURAN WISATA (*TOURISM MIX*)

Kabupaten Banyumas merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai objek wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan. Objek wisata alam yang terkenal di Kabupaten Banyumas adalah objek wisata Baturraden. Di sekitar objek wisata Baturraden berkembang beberapa objek wisata wisata alam dan wisata buatan, antara lain objek wisata Caping Park, objek wisata Small World, objek Wisata The Village, objek wisata Kebun Raya Baturraden, objek wisata The Flowers. Persaingan antarobjek wisata baik di Kabupaten Banyumas maupun di sekitar Kabupaten Banyumas semakin ketat, seperti objek wisata Dieng di kabupaten Banjarnegara, objek wisata Goa Lawa dan objek wisata Owabong di Kabupaten Purbalingga, objek wisata Teluk Penyu dan Benteng Pendem di Kabupaten Cilacap.

Pariwisata memiliki peranan penting bagi perekonomian, tetapi sampai sekarang industri pariwisata masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata belum baik sehingga mengurangi niat wisatawan untuk menghabiskan waktunya kembali di tempat wisata tersebut. Selain itu, juga menimbulkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) negatif.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa industri wisata sangat berkontribusi bagi perekonomian. Semakin banyak objek wisata baru, maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara objek wisata dalam menarik wisatawan. Di sisi lain, pelayanan pengelola objek wisata dalam melayani wisatawan belum baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan wisatawan objek wisata Baturraden dan The Village.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Banyumas. Subjek penelitian ini adalah pengunjung objek wisata alam lokawisata Baturraden dan pengunjung objek wisata buatan The Village. Data yang dihimpun berupa data primer dan sekunder. Data primer berupa tanggapan responden tentang orientasi pengunjung objek wisata alam dan pengunjung objek wisata buatan, persepsi kualitas pelayanan pengelolaan objek wisata alam dan objek wisata buatan di Kabupaten Banyumas. Data sekunder dihimpun dari Badan Pusat Statistik dan Disparbud Kabupaten Banyumas tentang data jumlah objek wisata dan jumlah pengunjung. Sampel penelitian ini adalah 200 responden yang terdiri atas 100 responden pengunjung wisata buatan dan 100 responden pengunjung wisata alam. Analisis orientasi berwisata menggunakan alat analisis statistik deskriptif, sedangkan menganalisis kepuasan pengunjung menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

A. Analisis Kepuasan Wisatawan Obyek Wisata Alam

Dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung wisatawan objek wisata alam digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) pengunjung objek wisata alam lokawisata Baturraden disajikan pada tabel berikut (Suliyanto, 2019).

Tabel 14 Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Lokawisata Baturraden

Atribut	Lokawisata Baturraden		
	Kinerja	Harapan	Persentase
Keindahan	6,0700	6,1400	0,9886
Kesejukan	6,3600	6,2000	1,0258
Kelengkapan	5,3700	5,1300	1,0468
Keunikan	5,4949	5,3400	1,0290
Harga	5,8200	5,4800	1,0620
Biaya Berkunjung	5,7600	5,3400	1,0787
Lokasi Strategis	5,7200	5,3100	1,0772
Lokasi Dekat	5,1200	4,7600	1,0756
Iklan	4,3100	3,8500	1,1195
Promosi	4,2400	3,9200	1,0816
Keramahan Pelayanan	5,6000	5,3400	1,0487
Keramahan Masyarakat	5,6800	5,5100	1,0309
Keamanan	5,4800	5,6700	0,9665
Paket Wisata	4,4600	4,1600	1,0721
Pengalaman	5,6800	5,3100	1,0697
Atraksi	4,3300	4,4100	0,9819
Koneksi	5,0700	5,0000	1,0140
Biro	4,4600	4,1700	1,0695

Tabel 14 Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Lokawisata Baturraden (lanjutan)

Atribut	Lokawisata Baturraden		
	Kinerja	Harapan	Persentase
Fasilitas	5,7200	5,5600	1,0288
Kebersihan	6,0200	6,0100	1,0017
Sarana Transportasi	5,5400	5,6000	0,9893
Sarana Komunikasi	5,2626	5,2200	1,0082
Sarana Akomodasi	5,3300	5,0700	1,0513
Rata-Rata	5,3434	5,1522	1.040

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa pengunjung lokawisata Baturraden telah puas dengan tingkat kepuasan sebesar 104%. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa Baturraden memiliki kepuasan pengunjung tertinggi pada atribut iklan dan terendah pada atribut keamanan. Dengan adanya hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan objek wisata alam, khususnya objek wisata Baturraden.

Saat ini Baturraden masih menggunakan parkir konvensional, yaitu menggunakan petugas parkir sebagai penjaga kendaraan dan penggunaan nomor untuk dipasangkan di kendaraan. *Safeguard* yang sangat minim di tempat wisata membuat pengunjung merasa khawatir dengan bahaya yang ada. Selain itu, kontur objek wisata yang merupakan daerah perbukitan dan adanya air terjun di dalamnya. Dengan demikian, perlu adanya peningkatan atau upaya pencegahan untuk mengurangi risiko bahaya yang ada. Misalnya, area parkir dapat menggunakan sistem parkir elektronik dan meningkatkan personel pengaman di area-area yang dapat membahayakan pengunjung, seperti air terjun yang rawan banjir saat hujan.

Tabel 15 Data Kesiediaan Responden untuk Datang Kembali dan Merekomendasikan Lokawisata Baturraden

Kesiediaan Responden	Keterangan	Lokawisata Baturraden	
		Jumlah	Persentase
Datang Kembali	Tidak Bersedia	3	2,9
	Netral	8	7,8
	Bersedia	73	71,6
	Sangat Bersedia	16	15,7
	Jumlah	100	98,0
Merekomendasikan ke Orang Lain	Sangat Tidak Bersedia	0	0
	Tidak Bersedia	1	1,0
	Netral	13	12,7
	Bersedia	72	70,6
	Sangat Bersedia	14	13,7
Jumlah	100	98,0	

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan data Tabel 15 menunjukkan bahwa Baturraden dan The Village paling banyak responden bersedia untuk datang kembali dan bersedia untuk merekomendasikan terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kedua objek wisata tersebut memberikan pengalaman yang mengesankan dengan berbagai fasilitas menarik yang diberikan sehingga wisatawan bersedia untuk datang kembali.

B. Kualitas Layanan Wisata Buatan

Dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung wisatawan objek wisata buatan digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) pengunjung obyek wisata buatan obyek wisata The Village disajikan pada tabel berikut (Suliyanto, 2019).

Tabel 16 Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Village

Atribut	The Village		
	Kinerja	Harapan	Persentase
Keindahan	5,6300	5,5700	1,0108
Kesejukan	5,4300	5,5000	0,9873
Kelengkapan	5,0400	5,1700	0,9749
Keunikan	5,3200	5,2900	1,0057
Harga	4,5500	4,9000	0,9286
Biaya Berkunjung	4,7400	5,0100	0,9461
Lokasi Strategis	5,5500	5,5600	0,9982
Lokasi Dekat	5,0800	4,7100	1,0786
Iklan	4,4900	4,4800	1,0022
Promosi	4,1700	4,3600	0,9564
Keramahan Pelayanan	5,1800	5,3200	0,9737
Keramahan Masyarakat	5,1200	5,2100	0,9827
Keamanan	5,5500	5,8687	0,9457
Paket Wisata	4,5000	4,5800	0,9825
Pengalaman	5,3900	5,6200	0,9591
Atraksi	4,5100	4,7500	0,9495
Koneksi	4,6100	4,8600	0,9486
Biro	4,2100	4,0100	1,0499
Fasilitas	5,7700	5,8700	0,9830
Kebersihan	5,7100	5,9000	0,9678
Sarana Transportasi	5,2900	5,2400	1,0095
Sarana Komunikasi	4,9900	5,0700	0,9842
Sarana Akomodasi	4,9000	5,0500	0,9703
Rata-Rata	5,0317	5,1263	0,982

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan data Tabel 16 dapat diketahui bahwa pengunjung objek wisata The Village belum merasa puas dengan tingkat kepuasan sebesar 98,20%. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa kepuasan pengunjung tertinggi terdapat pada atribut lokasi dekat dan terendah pada atribut harga.

Lokasi The Village dekat dengan pusat kota sehingga mudah dikunjungi oleh banyak masyarakat. Akan tetapi, kepuasan terendah terletak pada atribut harga. Hal tersebut disebabkan oleh harga tiket yang belum mencakup tiket wahana yang ada di dalam objek wisata The Village. Harga tiket pada *weekday* (Senin—Jumat) sebesar Rp20.000,00 dan *weekend* (Sabtu—Minggu) sebesar Rp25.000,00 berlaku sebelum pukul 18.00 WIB. Harga tiket setelah pukul 18.00 WIB pada *weekday* sebesar Rp10.000,00, sedangkan *weekend* sebesar Rp15.000,00 (Piknik Asyik, 2020). Harga wahana di The Village berkisar Rp5.000,00—Rp27.000,00 dengan rincian sebagai berikut.

1. Biaya masuk area bermain dalam ruangan The Village Purwokerto sebesar Rp27.000,00.
2. Biaya masuk *Bird Dome* sebesar Rp10.000,00.
3. Biaya *Paddle Boat* The Village sebesar Rp10.000,00.
4. Tiket berkuda sebesar Rp5000,00.
5. Tiket mobil antik sebesar Rp10.000,00.

Pemberlakuan harga tiket tersebut membuat pengunjung merasa terbebani. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan The Village untuk mengembangkan dan mengevaluasi objek wisata tersebut.

Tabel 17 Data Kesiediaan Responden untuk Datang Kembali dan Merekomendasikan Objek Wisata The Village

Kesiediaan Responden	Keterangan	The Village	
		Jumlah	Persentase
Datang Kembali	Tidak Bersedia	1	1
	Netral	18	18
	Bersedia	66	66
	Sangat Bersedia	15	15
	Jumlah	100	100
Merekomendasikan ke Orang Lain	Sangat Tidak Bersedia	0	0
	Tidak Bersedia	1	1,0
	Netral	13	12,7
	Bersedia	72	70,6
	Sangat Bersedia	14	12,7
Jumlah	100	98,0	

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan data Tabel 17 diketahui bahwa objek wisata Batturaden dan The Village paling banyak responden bersedia untuk datang kembali dan bersedia untuk merekomendasikan terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kedua objek wisata tersebut memberikan pengalaman yang mengesankan dengan berbagai fasilitas menarik yang diberikan sehingga wisatawan bersedia untuk datang kembali.

C. Orientasi Berwisata pada Wisata Alam

Dalam menganalisis orientasi berwisata pada objek wisata alam dilakukan survei dengan membagikan daftar pertanyaan kepada 100 pengunjung lokawisata Baturraden. Berdasarkan hasil survei diperoleh profil pengunjung objek wisata alam lokawisata Baturraden sebagai berikut.

Tabel 18 Profil Pengunjung Lokawisata Baturraden

Profil Wisatawan	Keterangan	Lokawisata Baturraden	
		Jumlah	Persentase
Usia	15 s.d. 24 tahun	20	19,6
	25 s.d. 34 tahun	21	20,6
	35 s.d. 44 tahun	23	22,5
	>= 45 tahun	36	35,3
	Jumlah	100	98,0
Penghasilan	< 5 juta	65	63,7
	6—10 juta	29	28,4
	11—15 juta	5	4,9
	16—20 juta	1	1,0
	> 20 juta	0	0
Jumlah	100	98,0	
Alamat Asal	Kab. Banyumas	22	21,6
	Eks Karesidenan Banyumas Selain Kab. Banyumas	25	24,5
	Provinsi Jateng selain Eks Karesidenan Banyumas	24	23,5
	Di luar Provinsi Jawa Tengah	29	28,4
	Jumlah	100	98,0
	Jumlah	100	98,0
Orientasi	Mengurangi Kejenuhan	63	61,8
	Mendapatkan Pengalaman baru	16	15,7
	Kesehatan	3	2,9
	Lainnya	18	17,6
	Jumlah	100	98,0

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan data Tabel 18 diketahui bahwa Baturraden dikunjungi paling banyak oleh usia 45 tahun ke atas dengan rata-rata penghasilan per bulan <5 juta. Baturraden paling banyak dikunjungi oleh responden yang berasal dari daerah luar Provinsi Jawa Tengah.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Batturaden dan The Village paling banyak dikunjungi oleh responden yang memiliki orientasi berwisata untuk mengurangi kejenuhan.

Pengunjung yang melakukan kunjungan ke Batturaden dapat melihat pemandangan-pemandangan alam yang alami sehingga dapat mengurangi kejenuhan. Bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang mendayagunakan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha perubahan budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan mendapatkan kesegaran jasmaniah dan rohaniah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous, 1982 dalam Saragih, 1993).

D. Orientasi Berwisata pada Wisata Buatan

Dalam menganalisis orientasi berwisata pada objek wisata buatan dilakukan survei dengan membagikan daftar pertanyaan kepada 100 pengunjung objek wisata The Village. Berdasarkan hasil survei diperoleh profil pengunjung objek wisata buatan The Village sebagai berikut.

Tabel 19 Profil Pengunjung Objek Wisata The Village

Profil Wisatawan	Keterangan	The Village	
		Jumlah	Persentase
Usia	15 s.d. 24 tahun	25	25
	25 s.d. 34 tahun	25	25
	35 s.d. 44 tahun	20	20
	>= 45 tahun	30	30
	Jumlah	100	100
Penghasilan	<5 juta	64	64
	6—10 juta	24	24
	11—15 juta	5	5
	16—20 juta	3	3
	>20 juta	4	4
Jumlah	100	100	
Alamat Asal	Kab. Banyumas	71	71
	Eks Karesidenan Banyumas Selain Kab. Banyumas	5	5
	Provinsi Jateng selain eks Karesidenan Banyumas	11	11
	Di luar Provinsi Jawa Tengah	13	13
	Jumlah	100	100

Profil Wisatawan	Keterangan	The Village	
		Jumlah	Persentase
Orientasi	Mengurangi Kejenuhan	59	59
	Mendapatkan Pengalaman baru	21	21
	Kesehatan	3	3
	Lainnya	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber : Data hasil survei

Berdasarkan data Tabel 19 diketahui bahwa Baturraden dan The Village dikunjungi paling banyak oleh usia 45 tahun ke atas, dengan rata-rata penghasilan per bulan <5 juta. The Village paling banyak dikunjungi oleh responden berasal dari daerah Kabupaten Banyumas. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Baturraden dan The Village paling banyak dikunjungi oleh responden yang memiliki orientasi berwisata untuk mengurangi kejenuhan. Objek wisata The Village merupakan objek wisata buatan yang memiliki konsep *family-friendly* ramah dengan keluarga. Objek wisata tersebut didukung dengan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan alam, seperti memberi makan kambing, melihat burung dalam *bird dome*, dan menaiki kuda membuat wisatawan dapat menghilangkan rasa jenuhnya.

Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan The Village untuk berkembang lebih baik dengan menghadirkan fasilitas-fasilitas yang lebih menarik dan membuat pengunjung senang.

Bab VII

ANALISIS STRATEGI BERSAING OBJEK WISATA ALAM DAN OBJEK WISATA BUATAN

Pemahaman kondisi pengembangan wisata di Kabupaten Banyumas, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan, membutuhkan analisis lingkungan internal melingkupi berbagai unsur yang dijadikan sebagai sebuah kelebihan dan digunakan untuk mengelaborasi usaha. Selain itu, unsur-unsur yang menjadi kekurangan bisa berdampak negatif terhadap usaha. Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk menganalisis peluang-peluang yang ada untuk digunakan dan mengurangi pengaruh hal-hal yang berpotensi menjadi sebuah ancaman. Berdasarkan hasil analisis kondisi lapangan, maka dapat identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal pada objek wisata alam lokawisata Baturaden sebagai berikut.

a. Faktor Internal

Kekuatan:

- 1) Potensi alam Baturraden yang indah dan sejuk
- 2) Memiliki segmen pasar yang beraneka ragam
- 3) Akses ke lokawisata mudah dicapai
- 4) Terdapat banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak berbintang disekitar objek wisata
- 5) Tingkat sadar wisata masyarakat sekitar yang baik
- 6) *Branding* Baturraden sudah terkenal
- 7) Adanya kemitraan dengan berbagai pihak untuk menarik wisatawan
- 8) Pemeliharaan dan perawatan objek wisata berjalan baik
- 9) Tiket ke lokawisata Baturraden masih murah

Kelemahan:

- 1) Promosi melalui sosial media belum optimal
- 2) Pelayanan masing-masing segmen pasar belum ada diferensiasi
- 3) Agresivitas pengelola dalam menarik wisatawan masih kurang
- 4) Adanya birokrasi yang panjang dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan objek wisata
- 5) Biaya operasional yang tinggi dalam pengelolaan lahan
- 6) Variasi wahana wisata di lokawisata belum banyak
- 7) Jasa kuliner belum ditata dengan menarik
- 8) Jalur wisata yang menghubungkan antarobjek wisata belum tersedia

b. Faktor Eksternal**Peluang:**

- 1) Kebutuhan masyarakat akan berwisata semakin meningkat
- 2) Besarnya potensi wisata alam dan budaya yang belum dioptimalkan
- 3) Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi
- 4) Peluang kerja sama dengan berbagai pihak terbuka
- 5) Bandar Udara Panglima Besar Jenderal Soedirman di Purbalingga akan dioperasikan
- 6) Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan
- 7) Potensi penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung

Ancaman:

- 1) Peningkatan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan
- 2) Keterbatasan APBD untuk mengembangkan objek wisata
- 3) Ancaman akan letusan Gunung Slamet
- 4) Adanya pandemi virus korona

Berdasarkan identifikasi faktor internal maka dapat disusun matriks evaluasi faktor internal pada objek wisata alam lokawisata Baturraden sebagai berikut.

Tabel 20 Matriks Evaluasi Faktor Internal pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden

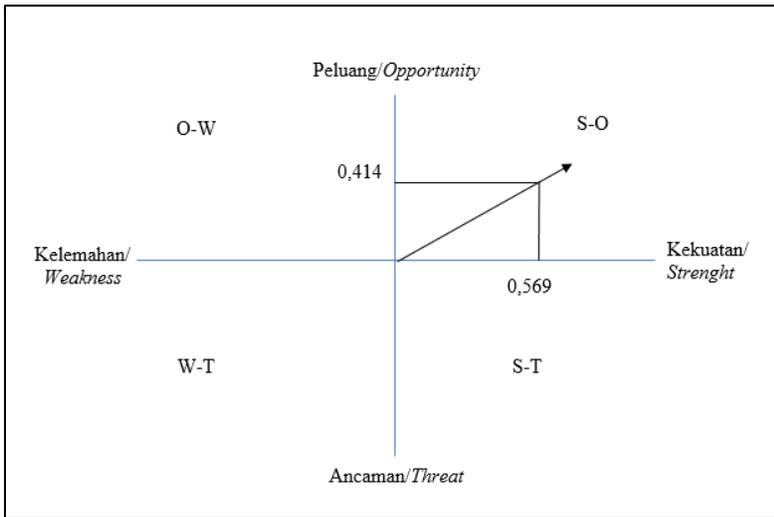
No	Kekuatan (Strenght)	Skor	No	Kelemahan (Weakness)	Skor
1	Potensi alam Baturraden yang indah dan sejuk	5	1	Promosi melalui sosial media belum optimal	-2
2	Memiliki segeman pasar yang beraneka ragam	4	2	Pelayanan masing-masing segmen pasar belum ada diferensiasi	-2
3	Akses ke lokawisata mudah dicapai	4	3	Agresivitas pengelola dalam menarik wisatawan masih kurang	-3
4	Terdapat banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak berbintang disekitar objek wisata	4	4	Adanya birokrasi yang panjang dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan objek wisata	-4
5	Tingkat sadar wisata masyarakat sekitar yang baik.	3	5	Biaya operasional yang tinggi dalam pengelolaan lahan	-4
6	<i>Branding</i> Baturraden sudah terkenal	3	6	Variasi wahana wisata di lokawisata belum banyak	-3
7	Adanya kemitraan dengan berbagai pihak untuk menarik wisatawan.	2	7	Jasa kuliner belum ditata dengan menarik	-3
8	Pemeliharaan dan perawatan objek wisata berjalan baik.	3	8	Jalur wisata yang menghubungkan antarobjek wisata belum tersedia	-2
9	Tiket ke lokawisata Baturraden masih murah	3			
	Rata-Rata	3.444			-2.875

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal maka dapat disusun matriks evaluasi faktor eksternal objek wisata alam lokawisata Baturraden sebagai berikut.

Tabel 21 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden

No	Peluang (Opportunity)	Skor	No	Ancaman (Threat)	Skor
1	Kebutuhan masyarakat akan berwisata semakin meningkat	4	1	Peningkatan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan	-4
2	Besarnya potensi wisata alam dan budaya yang belum dioptimalkan	5	2	Keterbatasan APBD untuk mengembangkan objek wisata.	-3
3	Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi	4	3	Ancaman akan letusan Gunung Slamet.	-1
4	Peluang kerja sama dengan berbagai pihak terbuka	3	4	Adanya pandemi virus korona	-5
5	Bandar Udara Panglima Besar Jenderal Soedirman di Purbalingga akan dioperasionalkan	4			
6	Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan	4			
7	Potensi penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung	2			
	Rata-Rata	3.714			-3.25

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat disusun grafik analisis SWOT pada objek wisata alam Lokawisata Baturraden, sebagai berikut.



Gambar 4 Grafik Analisis SWOT pada Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden

Ikhtisar hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada objek wisata alam lokawisata Baturraden dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 22 Analisis SWOT Objek Wisata Alam Lokawisata Baturraden

<p><i>Internal Factor Analysis</i> IFAS</p>	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi alam Baturraden yang indah dan sejuk 2. Memiliki segmen pasar yang beraneka ragam 3. Akses ke lokawisata mudah dicapai 4. Terdapat banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak bebintang disekitar objek wisata 5. Tingkat sadar wisata masyarakat sekitar yang baik 6. <i>Branding</i> Baturraden sudah terkenal 7. Adanya kemitraan dengan berbagai pihak untuk menarik wisatawan 8. Pemeliharaan dan perawatan objek wisata berjalan baik 9. Tiket ke lokawisata Baturraden masih murah 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui sosial media belum optimal 2. Pelayanan masing-masing segmen pasar belum ada diferensiasi 3. Agresivitas pengelola dalam menarik wisatawan masih kurang 4. Adanya birokrasi yang panjang dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan objek wisata 5. Biaya operasional yang tinggi dalam pengelolaan lahan 6. Variasi wahana wisata di lokawisata belum banyak 7. Jasa kuliner belum ditata dengan menarik 8. Jalur wisata yang menghubungkan antarobjek wisata belum tersedia
<p><i>Eksternal Factor Analysis</i> EFAS</p>		

<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat akan berwisata semakin meningkat 2. Besarnya potensi wisata alam dan budaya yang belum dioptimalkan 3. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi 4. Peluang kerja sama dengan berbagai pihak terbuka 5. Bandar Udara Panglima Besar Jenderal Soedirman di Purbalingga akan dioperasikan 6. Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan 7. Potensi penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung 	<p>SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan manajemen hotel berbintang dalam mengadakan <i>event</i> untuk menarik wisatawan 2. Mengembangkan <i>merchandise</i> khas Banyumas 3. Mengadakan <i>event</i> rutin dengan skala besar untuk menarik wisatawan 4. Memelihara keindahan dan kesejukan udara di lokasi wisata 	<p>WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan media elektronik 2. Melengkapi objek wisata dengan wahana-wahana yang menarik 3. Menambah atraksi wisata terutama pada hari-hari libur 4. Menyusun paket wisata yang menghubungkan antarobjek wisata 5. Bekerja sama dengan Perhutani untuk memperbaiki jalur wisata ke objek wisata di Pratin Purbalingga melalui wana wisata 6. Meningkatkan kualitas SDM melalui berbagai pelatihan
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan 2. Keterbatasan APBD untuk mengembangkan objek wisata 3. Ancaman akan letusan Gunung Slamet 4. Adanya pandemi virus korona 	<p>ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan objek wisata lainnya untuk membangun jalur wisata 2. Menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan 3. Melakukan evaluasi secara rutin dalam pengelolaan objek wisata 	<p>WT Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran untuk menjaga lingkungan bagi para pelaku usaha pariwisata dan wisatawan 2. Meningkatkan efektivitas promosi dengan mengalihkan promosi secara <i>online</i> dan media sosial

Selain itu, juga dilakukan analisis SWOT objek wisata buatan The Village, maka dapat diidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal sebagai berikut.

a. Faktor Internal

Kekuatan

- 1) Konsep wisata yang memiliki karakteristik berlainan dengan objek wisata lainnya
- 2) Lokasi berada pada jalur wisata yang mudah dijangkau
- 3) Mempunyai desain bangunan dan *landscape* yang *instagramable*
- 4) Banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak berbintang
- 5) Objek wisata milik swasta sehingga pengelolaan keuangannya menjadi lebih fleksibel
- 6) Pelayanan pegawai yang profesional

Kelemahan

- 1) Objek wisata yang relatif baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya
- 2) Harga tiket fasilitas objek wisata dan harga makanan serta minuman menurut wisatawan terlalu mahal
- 3) Terbatasnya toko yang menjual suvenir
- 4) Pada siang hari terasa panas karena masih terbatasnya jumlah pohon peneduh
- 5) Sebagian besar wisatawan masih berasal dari Kabupaten Banyumas dan sekitarnya
- 6) Lahan parkir yang seringkali tidak mencukupi pada hari libur
- 7) Masih terbatasnya jumlah wahana wisata

b. Faktor Eksternal

Peluang:

- 1) Perkembangan sektor pariwisata yang semakin baik
- 2) Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi
- 3) Terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai pihak
- 4) Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan
- 5) Potensi adanya penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung

Ancaman

- 1) Banyak objek wisata buatan yang baru sehingga meningkatkan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan

- 2) Banyak permainan *online* yang dapat menyebabkan anak-anak lebih suka bermain game *online* daripada ke tempat wisata permainan
- 3) Adanya pandemi virus korona

Berdasarkan identifikasi faktor internal maka dapat disusun matriks evaluasi faktor internal pada objek wisata buatan The Village sebagai berikut.

Tabel 23. Matriks Evaluasi Faktor Internal Pada Objek Wisata Buatan The Village

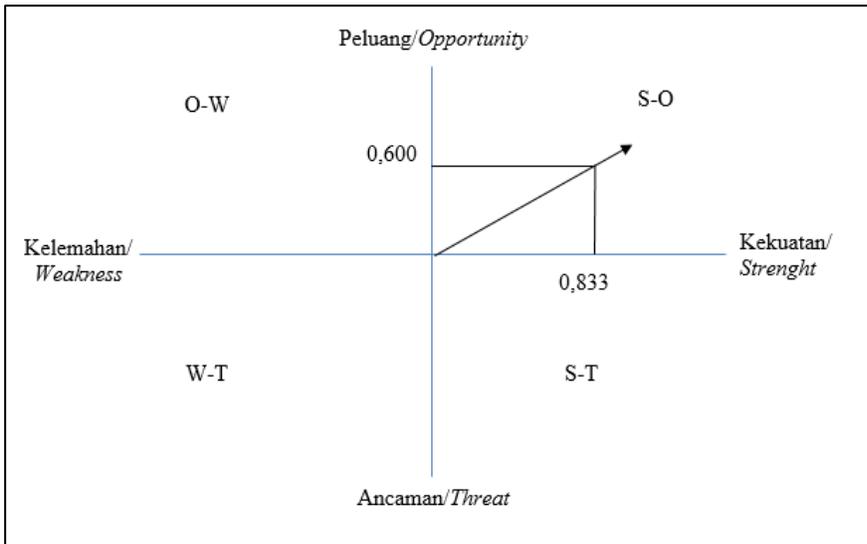
No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Skor	No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Skor
1	Konsep wisata yang memiliki karakteristik berlainan dengan objek wisata lainnya	4	1	Objek wisata yang relatif baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya	-4
2	Lokasi berada pada jalur wisata yang mudah dijangkau	4	2	Harga tiket fasilitas objek wisata dan harga makanan serta minuman menurut wisatawan terlalu mahal	-3
3	Mempunyai desain bangunan dan <i>landscape</i> yang <i>instagramable</i>	4	3	Terbatasnya toko yang menjual souvenir	-3
4	Banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak berbintang	3	4	Pada siang hari terasa panas karena masih terbatasnya jumlah pohon peneduh	-2
5	Objek wisata milik swasta sehingga pengelolaan keuangannya menjadi lebih fleksibel	4	5	Sebagian besar wisatawan masih berasal dari Kabupaten Banyumas dan sekitarnya	-3
6	Pelayanan pegawai yang profesional	4	6	Lahan parkir yang seringkali tidak mencukupi pada hari libur	-3
			7	Masih terbatasnya jumlah wahana wisata	-3
	Rata-Rata	3.833			-3.00

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal maka dapat disusun matriks evaluasi faktor internal pada objek wisata buatan The Village sebagai berikut.

Tabel 24. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Pada Objek Wisata Buatan The Village

No	Peluang (Opportunity)	Skor	No	Ancaman (Threat)	Skor
1	Perkembangan sektor pariwisata yang semakin baik.	4	1	Banyak objek wisata buatan yang baru sehingga meningkatkan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan	-4
2	Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.	5	2	Banyak permainan <i>online</i> yang dapat menyebabkan anak-anak lebih suka bermain game <i>online</i> daripada ke tempat wisata permainan	-3
3	Terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai pihak.	3	3	Adanya pandemi virus korona	-2
4	Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan	4			
5	Potensi adanya penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung	2			
	Rata-Rata	3.600			-3.00

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat disusun grafik analisis SWOT pada objek wisata buatan The Village sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Analisis SWOT Pada Objek Wisata Buatan The Village

Ikhtisar hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada objek wisata buatan The Village dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 25 Analisis SWOT Objek Wisata Buatan The Village

<i>Internal Factor Analysis</i> IFAS	Kekuatan	Kelemahan
<i>Eksternal Factor Analysis</i> EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep wisata yang memiliki karakteristik berlainan dengan objek wisata lainnya 2. Lokasi berada pada jalur wisata yang mudah dijangkau 3. Mempunyai desain bangunan dan <i>landscape</i> yang <i>instagramable</i> 4. Banyak fasilitas hotel berbintang dan tidak berbintang 5. Objek wisata milik swasta sehingga pengelolaan keuangannya menjadi lebih fleksibel 6. Pelayanan pegawai yang profesional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek wisata yang relatif baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya 2. Harga tiket fasilitas objek wisata dan harga makanan serta minuman menurut wisatawan terlalu mahal 3. Terbatasnya toko yang menjual suvenir 4. Pada siang hari terasa panas karena masih terbatasnya jumlah pohon peneduh 5. Sebagian besar wisatawan masih berasal dari Kabupaten Banyumas dan sekitarnya 6. Lahan parkir yang seringkali tidak mencukupi pada hari libur 7. Masih terbatasnya jumlah wahana wisata

<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan sektor pariwisata yang semakin baik 2. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi 3. Terbukanya peluang kerja sama dengan berbagai pihak 4. Akan adanya pembangunan jalan tol Tegal—Cilacap sehingga memudahkan akses wisatawan 5. Potensi adanya penyerapan tenaga kerja, baik langsung maupun tidak langsung 	<p>SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun pusat oleh-oleh khas The village dan khas Banyumas 2. Senantiasa meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan objek wisata dalam bidang pemasaran, SDM, operasinal, dan keuangan 3. Mengadakan <i>event</i> rutin dengan tema-tema khusus untuk menarik wisatawan 	<p>WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengintensifkan kegiatan promosi menggunakan teknologi informasi dan media sosial 2. Memperluas lahan parkir 3. Menambah tanaman peneduh yang indah 4. Melengkapi objek wisata dengan wahana-wahana yang menarik 5. Menyusun paket wisata yang menghubungkan antarobjek wisata
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak objek wisata buatan yang baru sehingga meningkatkan persaingan antarobjek wisata dalam menarik wisatawan 2. Banyak permainan <i>online</i> yang dapat menyebabkan anak-anak lebih suka bermain game <i>online</i> daripada ke tempat wisata permainan 3. Adanya pandemi virus korona 	<p>ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Senantiasa melakukan survai pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan 2. Menyusun paket-paket wisata yang menarik 3. Menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan 	<p>WT Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas keunggulan objek wisata untuk mengatasi persaingan pariwisata 2. Adanya kerja sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Banyumas untuk membantu promosi atau memasarkan objek wisata

Bab VIII

PENUTUP

Pada bab penutup ini disajikan beberapa hal yang dapat disimpulkan dari isi buku ini sebagai berikut.

1. Industri pariwisata memiliki dampak langsung terhadap ekonomi suatu bangsa (Tosun, 2002). Pengembangan wisata di daerah terpencil terbukti telah mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga kelestarian alam (Ritsma et al., 2010). Industri pariwisata akan terus memegang peranan penting bagi perekonomian dan akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan oleh biaya perjalanan yang semakin terjangkau dengan adanya maskapai penerbangan murah (*low cost flight*), banyaknya festival seni dan kebudayaan, perbaikan sarana transportasi dan infrastruktur jalan, serta semakin berkembangnya sektor pendukung pariwisata, seperti hotel dan restoran.
2. Pengunjung lokawisata Baturraden telah puas dengan tingkat kepuasan sebesar 104%, sedangkan pengunjung objek wisata The Village belum merasa puas dengan tingkat kepuasan sebesar 98,20%. Namun, pengunjung pada umumnya bersedia atau sangat bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke lokawisata Baturraden dan The Village. Wisatawan di Baturraden memiliki sikap negatif (penilaian tidak baik/penting) terhadap variabel lokasi, iklan, atraksi dan fasilitas dibandingkan dengan wisatawan di The Village.
3. Wisatawan objek wisata alam dan wisatawan objek wisata buatan: a) berpersepsi bahwa berwisata dapat menyebabkan tertular virus korona, b) terdapat perubahan sikap wisatawan, yaitu sebelum adanya pandemi virus korona, wisatawan tidak khawatir tertular penyakit, tetapi setelah adanya pandemi virus korona, wisatawan menjadi khawatir tertular penyakit saat berwisata, c) adanya pandemi virus korona niat wisatawan untuk mengurangi kegiatan wisata sangat tinggi.

4. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka strategi yang tepat untuk pengembangan objek wisata alam Lokawisata Baturraden dan objek wisata buatan The Village adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada (*Strength-Opportunity*).
5. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil pengaruh bauran wisata (*tourism mix*) terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas adalah a) pada responden gabungan objek wisata alam dan wisata buatan semua unsur bauran wisata (*tourism mix*) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, b) pada responden objek wisata alam unsur bauran wisata (*tourism mix*) produk wisata, promosi, pelayanan petugas dan masyarakat, paket wisata, jaringan wisata, fasilitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, tetapi variabel biaya berwisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, c) pada responden objek wisata alam unsur bauran wisata (*tourism mix*) produk wisata, biaya berwisata, fasilitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, tetapi promosi, pelayanan petugas dan masyarakat, paket wisata, dan jaringan wisata tidak tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 1990. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Dasar Kepariwisata. Alfabeta
- _____. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Jakarta.
- A, Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa. Bandung
- Alastair M. Morrison. (2010). Hospitality & Travel Marketing. Delmar Cengage Learning. USA.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2005). Banyumas dalam Angka Tahun 2017.
- Badan Pusat Statistik. (1999). Statistik Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bagus, G. I. (2017). Pemasaran Pariwisata. Andi Offset Yogyakarta.
- Bhuiyan, Bashir A., & Wahab, Abu Mahdini H.S. (2018). Sustainable Tourism Sector Development in Negara Brunei Darussalam: Application of Total Quality Management Approach as Strategic Option. *Journal of Tourism & Hospitality*. Vol. 7, Issue 3.
- Chang, Hsuanhsuan, & Plavina, Sanda. (2016). A Safe or an Unsafe tourism destination: A Cross Cultural comparison study. *Journal of Tourism*. Vol. XVII, No. 2, 53-67.
- Countryreports.org. (2002, Juni 4). Indonesia. Retrieved from www.countryreports.org:
<http://www.countryreports.org/content/indonesia>
- Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Banyumas. (2020). Wisata Alam. Retrieved from dinporabudpar.Banyumaskab.go.id:
<http://dinporabudpar.Banyumaskab.go.id/category/wisata-alam>
- Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Banyumas. (2020). Wisata Religi. Retrieved from dinporabudpar.Banyumaskab.go.id:
<http://dinporabudpar.Banyumaskab.go.id/category/wisata-religi>

- Galloway, L., Sanders, J., & Deakins, D. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 254-262.
- González-Guerrero, G.; González Díaz, J.G.; Castañeda Martínez, T.; Valdez Pérez, M.E. (2017). Techniques For Working With Sustainable Tourism Indicators At The Local Level. *Journal of Tourism*, Volume XVIII, No. 1, 1-19.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, Vol.50, 558-563.
- Hayati, N. (2020). Tempat Wisata di Banyumas. Retrieved from [www.idntrip.com: https://idntrip.com/tempat-wisata-di-Banyumas/](https://idntrip.com/tempat-wisata-di-Banyumas/)
- International Labour Organization. (2012). Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia . International Labour Organization.
- Khuntia, Nabanita, & Mishra, Jitendra M. (2016). The Barriers of Community Participation in Tourism Development in Chilika Lake, Odisha India. *Journal of Tourism*. Vol. XVII, No. 2, 83-93.
- Markplus Center of Tourism and Hospitality. (2018). YEAR THREE WONDERFUL INDONESIA - PESONA INDONESIA ACHIEVEMENTS & CHALLENGES. Markplus Center of Tourism and Hospitality.
- Marpaung, H. (2002). Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi. Penerbit Alfa
- Mat Som, Ahmad Puad; Badarneh, Mohammad Bader. 2011. Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences* 6:1.
- Meidan, A. (1984). The marketing of tourism. *The Service Industries Journal*, 4(3), 166-186.
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pengantar Pariwisata. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). KAPASITAS KELEMBAGAAN DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA (STUDI KASUS: DESA WISATA KETENGER, BANYUMAS) . *Jurnal Pengembangan Kota* 4.1, 76-86.

- Rahardjo, Achmad, (2002), Menaksir Nilai Ekonomi Taman Wisata Tawangmangu : Aplikasi Individual Travel Cost Method, Manusia dan lingkungan, Volume IX Nomer 2 Juli 2002, UGM, Yogyakarta.
- Ritsma, N., Hummel, J., & Gyeltshen, P. (2010). Tourism and payments for environmental services: The outlook for a stronger business case to develop rural tourism in Bhutan. In *Mountain Forum Bulletin* (Vol. 10, No. 1, pp. 34-37).
- Rukuižienė, R. (2014). Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy. *Regional Formation and Development Studies*, 14(3), 170-177.
- Rutherford, S. (1997). *Insight Guides : Indonesia*. Singapore: APA Publications.
- Salah Wahab, Ph. D. 1992. *Manajemen Kepariwisata*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Salimov, Sherzod Yunusovich. 2018. The Development of Youth Tourism in Uzbekistan. *Journal of Tourism & Hospitality*. Vol. 7, Issue 4.
- Saputro, A. S., Permatasari, A., & Eldo, D. H. (2017). EVALUASI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DI KABUPATEN BANYUMAS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH TAHUN 2014. *Journal of Governance and Public Policy* 4.3, 394-406.
- Singh, Ashok, & Maheswari, Nikita. (2017). A Practical Approach for Tourism Development: Moderating Effect of Perceived Value of Tourism development. *Journal of Tourism*. Volume XVIII, No. 2, 19-29.
- Sipe, Lori J. 2018. Emotional Value in Memorable Guest Experiences: Insights from Dining, Lodging, Events and Attraction. *Journal of Tourism & Hospitality*. Vol. 7, Issue 4.
- SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87. Tentang Pariwisata Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius
- Sujali. 1989. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisata*. Fakultas Geografi UGM. Yogyakarta.

- Suliyanto (2019). Analitis Orientasi Berwisata dan Kepuasan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam dan Obyek Wisata Buatan. Seminar Nasional Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal LPPM Unsoed. Purwokerto.
- Suparwoko, W. (2012). *Tourism Development In Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tsiotsou, R. H., Ratten, V., & Tsiotsou, R. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing intelligence & planning*.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research*, Vol. 29(1),231-253
- Unurlu, Cigdem. 2018. The Effect of Culture on Holiday Recovery Experiences. *Journal of Tourism & Hospitality*. Vol. 7, Issue 4.
- UNWTO. (2018). *International Tourism Highlights 2018 Edition*. UNWTO.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. UNWTO.
- Wahab, Salah. 1992. *Manajemen Kepariwisataan*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- World Bank. (2018). *A Integrated Infrastructure Development For National Tourism Strategic Areas*. World Bank.
- www.bali.com. (2017). *The Essential Trave Guide To Bali*. www.bali.com.
- Yoeti, A. Oka. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit Pradnya Pramita. Jakarta.
- Zou, T., Huang, S., & Ding, P. (2014). Toward A Community-driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 261-271.