

## FASILITAS SPOT SWAFOTO DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENGALAMAN BERWISATA DI DE RANCH PUNCAK

Zahra Asy Syifa<sup>1</sup>, Universitas Pancasila

I Made Adhi Gunadi<sup>2</sup>, Universitas Pancasila (Penulis Korespondensi)

Hindun Nurhidayati<sup>3</sup>, Universitas Pancasila

---

**Abstrak** Kegiatan swafoto menjadi trend dan banyak dilakukan oleh wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata. De Ranch merupakan salah satu destinasi wisata di Puncak, Bogor yang memiliki berbagai fasilitas spot swafoto. Penelitian ini bertujuan menganalisis fasilitas spot swafoto dan pengaruh spot swafoto di De Ranch Puncak terhadap pengalaman berwisata bagi wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan metode SEM (*structural equation modelling*). Adapun pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, studi literatur dan dokumentasi. Dari hasil survey terhadap 200 orang wisatawan dapat disimpulkan bahwa fasilitas utama dan penunjang tidak berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman berwisata bagi wisatawan. Sedangkan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman berwisata para wisatawan di De Ranch Puncak.

Kata Kunci: fasilitas wisata, spot swafoto, pengalaman berwisata

**Abstrack** *Selfie activities have become a trend and are mostly done by tourists during their visit to tourist destinations. De Ranch is one of the tourist destinations in Puncak, Bogor which has various selfie spot facilities. This study aims to analyze the selfie spot facilities and the effect of selfie spots at De Ranch Puncak to the visitor's tourism experience. The type of research used is descriptive quantitative. Data analysis using SEM (structural equation modeling) method. The data were collected through distributing questionnaires, interviews, observation, literature studies and documentation. From the results of a survey of 200 visitors, it can be concluded that the main and supporting facilities have no effect on the formation of a tourist experience. Only the supporting facilities do have affect to the tourist experience in De Ranch Puncak, Bogor.*

Keywords : *tourism facilities, selfie spot, tourism experience*

---

<sup>2</sup> [made.gunadi@univpencasila.ac.id](mailto:made.gunadi@univpencasila.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kawasan Puncak Bogor sangat populer karena dikenal sebagai destinasi wisata yang memiliki lanskap pegunungan dengan udara yang sejuk. Kawasan Puncak memiliki berbagai macam wisata, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, wisata sejarah, wisata minat khusus dan lain sebagainya. Menurut Suwanto (2004) daya tarik wisata yang juga disebut atraksi wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, terdiri dari pengusahaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata minat khusus (Ismayanti 2010). Hal ini sangat mempengaruhi wisatawan dalam membentuk sebuah pengalaman berwisata di suatu destinasi. Stramboulis dan Skayannis dalam Jurowski (2009) menjelaskan pengalaman wisatawan terbentuk dengan adanya proses kunjungan, belajar dan menikmati aktivitas di lingkungan yang jauh dari tempat tinggal. *Tourism experience* merupakan sumber keunggulan bersaing yang hanya tidak mudah ditiru namun mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama Mei (2014). Lebih jauh Mei (2014) menegaskan bahwa usaha dalam memberikan *tourism experience* kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri.

Suatu destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan tak terlupakan kepada wisatawan. Destinasi wisata dapat memberikan *memorable tourism* kepada wisatawan jika didukung dengan fasilitas yang memadai. Sebaik-baiknya suatu atraksi wisata yang ditampilkan oleh kawasan wisata, belum tentu akan memuaskan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata karena terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti fasilitas-fasilitas penunjang yang memungkinkan mereka dapat menikmati kenyamanan, keamanan, dan lainnya.

Kini Kawasan Puncak Bogor memiliki destinasi wisata baru yang sedang ramai di berbagai sosial media karena terdapat sejumlah spot swafoto dilengkapi dengan fasilitas pendukung dan fasilitas pelengkap yang menarik. Suasana yang diciptakan dari kawasan wisata tersebut layaknya di perkebunan Eropa, yaitu De Ranch Puncak. De Ranch Puncak berdiri pada pertengahan tahun 2017 dengan beberapa daya tarik yang lengkap. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang sudah mengunjungi kawasan De Ranch berjumlah 10.015 orang, pada tahun 2018 terdapat 12.004 dan pada tahun 2019 sebanyak 13.963. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena terdapat beberapa daya tarik wisata yang ditambahkan,

seperti beberapa spot swafoto dan terdapat arena permainan juga.

Sejak maraknya fenomena swafoto (*selfie*) yang dilakukan wisatawan dengan mengunggah foto-fotonya melalui media sosial, wisatawan datang mencari tempat-tempat yang unik untuk berfoto melalui penciptaan sisi yang menarik untuk tampil di Instagram (*instagrammable*) sebagai pemenuhan keinginan wisatawan (Listiono, 2017). Mencermati kondisi yang terjadi pada kawasan wisata di De Ranch Puncak, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fasilitas spot swafoto sebagai suatu atraksi wisata dan mengkaji pengaruhnya terhadap pengalaman berwisata bagi wisatawan.

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam UU. No 10 Tahun 2009 disebutkan “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Sementara aktivitas swafoto atau *selfie* menurut kamus Oxford merupakan sebuah foto diri yang diambil oleh dirinya sendiri, biasanya diambil dengan menggunakan smartphone atau webcam dan diunggah melalui media sosial (Pearce dan Moscardo, 2015).

Spillane (dalam Mukhlis 2008) mengemukakan bahwa fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. (2) Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih nyaman dan (3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

*Tourism experience* atau pengalaman berwisata merupakan sumber keunggulan bersaing yang tidak hanya tidak mudah ditiru namun juga mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama Mei (2014). Lebih jauh Mei menegaskan bahwa usaha dalam memberikan “*tourism experience*” kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri. *Tourism experience* dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif,

afektif, dan tahan lama (Fernandes dan Cruz, 2016). Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama, maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *memorable tourism experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim et al., 2012).

*Tourism experience* harus memiliki 7 unsur agar dapat menjadi *memorable tourism experience* (Kim et al., 2012). Tujuh unsur dari *memorable tourism experience* antara lain yaitu : 1) *hedonism* yaitu pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pribadi dari wisatawan; 2) *refreshment* yaitu elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya; 3) *novelty* merupakan unsur kebaruan dalam *experience* yang didapatkan wisatawan di tempat tujuan wisata; 4) *culture and social interaction* berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar destinasi wisata; 5) *knowledge* yaitu pengalaman wisatawan menambah pengetahuan serta wawasan yang dimiliki selama berwisata; 6) *meaningfulness* sebagai wisatawan yang mendapatkan pengalaman bermakna dan atau pengembangan diri selama melakukan aktivitas wisata; 7) *involvement* berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan *experience* selama berwisata. Mei (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa wisatawan pada era modern cenderung lebih mengutamakan “pengalaman sekali seumur hidup” dalam berwisata yang menunjukkan bahwa pengalaman berwisata yang dialami berbeda dengan pengalaman berwisata sebelumnya serta tidak akan didapat di destinasi wisata lainnya.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang akan diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan sampel besar (Azwar, 2007).

Tabel 1. Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Fasilitas Spillane (dalam Mukhlas 2008).	Fasilitas Utama	1. Spot Swafoto 2. Pemandangan
	Fasilitas Pendukung	1. Penyewaan alat 2. Penyewaan baju 3. Pusat Informasi

	Fasilitas Penunjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restoran</li> <li>2. Toko Souvenir</li> <li>3. Tempat Beribadah</li> <li>4. Toilet</li> </ol>
Pengalaman Berwisata  (Kim et al, 2012)	<i>Hedonism</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesenangan yang dirasakan ketika berkunjung ke De Ranch</li> <li>2. Antusiasme yang dirasakan ketika berkunjung ke De Ranch</li> </ol>
	<i>Refreshment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwisata ke De Ranch memberikan pengalaman yang dapat melepas penat</li> <li>2. Berwisata ke De Ranch dapat mengembalikan semangat</li> </ol>
	<i>Novelty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan pengalaman berwisata di De Ranch dengan destinasi lain</li> <li>2. Keunikan pengalaman berwisata di De Ranch</li> </ol>
	<i>Culture and Social Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman berinteraksi dengan pengelola De Ranch</li> <li>2. Merasakan kebudayaan Eropa di De Ranch</li> </ol>
	<i>Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan baru yang didapat setelah berkunjung ke De Ranch terkait budaya Eropa</li> <li>2. Pengetahuan baru yang didapat setelah berkunjung ke De Ranch terkait bangunan dan makanan khas Eropa</li> </ol>
	<i>Meaningful-ness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makna yang diperoleh selama berwisata di De Ranch</li> <li>2. Manfaat yang didapatkan selama berwisata di De Ranch</li> </ol>
	<i>Involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman melakukan aktifitas di De Ranch</li> <li>2. Keterlibatan secara fisik atau emosional selama berwisata di De Ranch</li> </ol>

Sumber: Azwar. 2007

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Metode SEM dapat diartikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner

yang digunakan untuk penelitian. Untuk menguji validitas SEM diketahui melalui nilai "Estimate". Validitas dilakukan untuk menguji indikator variabel, jadi yang dicocokkan adalah nilai variabel terhadap indikatornya. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika nilai "Estimate" > 0,05. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas data, telah digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE  $\geq$  0,05 dan CR  $\geq$  0,07.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum De Ranch Puncak

De Ranch Puncak merupakan suatu destinasi wisata yang terletak di Jl. Raya Puncak Gadog No.KM 77,5, Kopo, Kec. Cisarua, Bogor, Jawa Barat 16750. De Ranch Puncak baru berdiri pada pertengahan tahun 2017. De Ranch Puncak mengangkat tema zaman pertengahan Eropa. Sisi lain yang menarik pada kawasan wisata ini yaitu pengelola De Ranch benar-benar menghadirkan kawasan wisata layaknya seperti di Eropa. Dimulai dengan arsitektur bangunan ala Eropa, makanan dan pakaian khas Eropa, juga perpaduan bunga-bunga yang ditanam di sekitar kawasan sehingga dapat menghadirkan nuansa yang berbeda. Dari tema bergaya Eropa, maka seluruh bangunan maupun seluruh kawasan di De Ranch Puncak ini dapat dijadikan sebagai spot swafoto unik yang *instagrammable*.

Atraksi wisata merupakan daya tarik dari suatu destinasi wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata tersebut. De Ranch Puncak memiliki beberapa atraksi wisata, dimana atraksi wisata di kawasan wisata ini termasuk kedalam fasilitas utama untuk membantu wisatawan melakukan kegiatan swafoto, diantaranya spot swafoto rumah kakek, rumah merah/kendang sapi, studi nak nik ville, gelato castle café, gembala domba, rumah kurcaci, lorong janggut dan pemandangan di De Ranch Puncak. Amenitas adalah fasilitas yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, transportasi, rekreasi dan lain-lain (Yoeti, 2002). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Suyanto, 2008). Berbagai fasilitas yang dimiliki tersebut meliputi toilet, musholla, tempat penyewaan alat, tempat penyewaan baju, restoran, dan toko souvenir.

Wisatawan yang berkunjung ke De Ranch Puncak didominasi oleh wisatawan perempuan dengan presentase sebesar 61,5%, berstatus *single* dengan presentasi 76%,

dengan rentan umur 21-25 tahun dengan presentase sebesar 49%. Kemudian, wisatawan yang berada di De Ranch Puncak didominasi dengan wisatawan dengan pendidikan D3 dengan presentase sebesar 43% dan S1 sebesar 43,5% dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 33,5%. Wisatawan yang berkunjung ke De Ranch didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jabodetabek (58%) dalam kelompok kecil (1-5 orang) dengan presentase sebesar 72% dan menghabiskan waktu sekitar 3-4 jam. Wisatawan yang berkunjung ke De Ranch mengaku mendapatkan informasi terkait kawasan wisata ini melalui media sosial.

### Hasil Temuan dan Analisa

Terdapat beberapa fasilitas utama yang menjadi favorit wisatawan, yaitu pemandangan alam, Nak Nik Ville, Gelato Castle Cafe, Jembatan Dongeng, Rumah Kakek dan Kandang Sapi. Dari hasil penilaian responden, dapat dilihat nilai yang paling tinggi dan juga dapat diartikan bahwa fasilitas ini merupakan fasilitas utama yang paling menarik yaitu spot swafoto di Kandang Sapi (Rumah Merah) dengan nilai rata-rata 3,455. Karena Kandang Sapi (Rumah Merah) memiliki keunikan tersendiri, yaitu dari bentuk bangunan yang seperti rumah pada zaman pertengahan Eropa dan juga warnanya yang mencolok, yaitu merah menyala. Dengan cat warna yang mencolok akan menarik perhatian wisatawan, sehingga wisatawan akan mengunjungi spot tersebut dan melakukan aktivitas wisata, seperti *feeding* dan juga berfoto.

Tabel 2. Hasil Temuan Fasilitas Utama

No.	Fasilitas Utama	4	3	2	1	$\Sigma$
1	Spot swafoto di Kandang Sapi (rumah merah) menarik	120	48	25	17	3.45
2	Spot swafoto di Nak Nik Ville menarik	96	74	23	7	3.29
3	Spot swafoto di Gelato Castle Cafe menarik	97	65	29	9	3.25
4	De Ranch memiliki pemandangan yang menarik	99	65	20	16	3.23
5	Spot swafoto di Rumah Kakek menarik	85	74	26	15	3.14
6	Spot swafoto di Jembatan Dongeng menarik	53	90	40	17	2.89

Sumber : Penulis. 2021

### Fasilitas Pendukung

Dari hasil penilaian responden, De Ranch Puncak menyewakan alat yang memadai dengan harga yang murah, dengan rata-rata nilai 3,170. De Ranch menyewakan alat dengan harga yang terjangkau. Seperti contoh harga penyewaan alat untuk memanah atau panahan dapat disewa dengan harga Rp 20.000. Selain dapat memanah, wisatawan juga dapat mengambil foto saat sedang bermain panahan, yang

tujuannya bisa untuk mengabadikan momen bahkan untuk eksistensi dirinya.

Tabel 3. Hasil Temuan Fasilitas Pendukung

No.	Fasilitas Pendukung	4	3	2	1	$\Sigma$
1	De Ranch menyewakan alat yang memadai dengan harga terjangkau	81	86	19	14	3.170
2	De Ranch memiliki pusat informasi yang baik	71	89	26	13	3.080
3	De Ranch menyewakan baju sesuai dengan tema dengan harga terjangkau	64	90	33	13	3.025

Sumber : Penulis. 2021

### Fasilitas Penunjang

De Ranch memiliki beberapa fasilitas penunjang. Dari hasil penilaian responden, dapat disimpulkan bahwa toilet di De Ranch dinilai bersih dan dilengkapi alat yang memadai (sabun, tissue, dll) oleh wisatawan dengan rata-rata nilai 3,255. Toilet seringkali dibersihkan oleh pengelola De Ranch secara berkala. Dengan cara tersebut juga menambah kepuasan wisatawan sehingga dapat menciptakan pengalaman wisata yang baik.

Tabel 4. Hasil Temuan Fasilitas Penunjang

No	Fasilitas Penunjang	4	3	2	1	$\Sigma$
1	De Ranch memiliki toilet yang bersih dan dilengkapi alat yang memadai	95	72	22	11	3.255
2	De Ranch memiliki mushola yang bersih dengan perlengkapan beribadah yang baik	94	65	23	18	3.175
3	Restoran De Ranch menyediakan makanan yang bervariasi, unik dan khas	61	86	32	21	2.935
4	Toko souvenir atau oleh-oleh De Ranch menyediakan berbagai macam oleh-oleh yang unik, murah, menarik dan beragam.	51	84	48	17	2.845

Sumber : Penulis. 2021

### Pengalaman Berwisata

Dari hasil temuan di De Ranch Puncak, dapat dilihat bahwa pengalaman berwisata

yang paling dirasakan oleh responden adalah pengalaman berwisata terkait *culture and social interaction* dengan nilai rata-rata sebesar 3.21. Wisatawan mengaku mendapatkan pelayanan yang baik, seperti interpretasi kawasan wisata De Ranch. Sehingga dapat menunjukkan bahwa pengelola kawasan wisata ini memiliki interaksi sosial yang baik kepada wisatawan. Lalu, wisatawan juga dapat merasakan unsur budaya Eropa di kawasan De Ranch, karena wisatawan menghadirkan segala macam yang bertemakan Eropa, dimulai dari bangunan, baju juga makanan khas Eropa.

Tabel 5. Hasil Temuan Pengalaman Berwisata

No	Pengalaman Berwisata	4	3	2	1	$\Sigma$
1	Saya merasa senang saat berwisata di De Ranch	120	48	25	17	3.45
2	Saya merasa antusias saat berwisata di De Ranch	96	74	23	7	3.29
3	Saya dapat melepas penat saat berwisata di De Ranch	97	65	29	9	3.25
4	Saya merasa bersemangat kembali setelah berwisata di De Ranch	99	65	20	16	3.23
5	Saya merasakan pengalaman yang berbeda ketika berwisata di De Ranch dibandingkan dengan destinasi wisata lain	85	74	26	15	3.14
6	De Ranch merupakan destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri	53	90	40	17	2.89
7	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dari pengelola ketika berwisata di De Ranch	95	60	26	19	3.15
8	Saya merasakan unsur budaya Eropa di kawasan De Ranch Puncak	111	42	37	10	3.27
9	Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait kebudayaan Eropa setelah berwisata ke De Ranch	94	63	32	11	3.20
10	Saya mendapatkan pengetahuan baru terkait bangunan dan makanan khas Eropa setelah berwisata ke De Ranch	90	58	30	22	3.08
11	Saya mendapatkan makna atau nilai selama berwisata di De Ranch	85	57	28	30	2.98
12	Saya mendapatkan manfaat selama berwisata di De Ranch	61	82	38	19	2.92
13	Saya mendapatkan pengalaman berharga setelah melakukan aktivitas di De Ranch	60	62	38	40	2.71

14	Saya merasakan timbulnya keterlibatan secara fisik atau emosional selama berwisata di De Ranch	49	71	47	33	2.68
----	--	----	----	----	----	------

Sumber : Penulis. 2021

### Analisa Pembahasan

#### Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Ghozali (2017) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika nilai *standardized loading estimate* (loading factor) harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

CFA		Loading Factor	Kriteria	Kesimpulan
Fasilitas Utama	X1_2	1,012	0,5	Valid
	X1_3	1,012	0,5	Valid
	X1_4	0,976	0,5	Valid
	X1_5	1,120	0,5	Valid
	X1_6	1,000	0,5	Valid
Fasilitas Pendukung	X2_1	0,720	0,5	Valid
	X2_3	1,000	0,5	Valid
Fasilitas Penunjang	X3_1	0,875	0,5	Valid
	X3_2	0,676	0,5	Valid
	X3_3	0,993	0,5	Valid
	X3_4	1,000	0,5	Valid
<i>Hedonism</i>	Y1	1,000	0,5	Valid
	Y2	0,980	0,5	Valid
<i>Refreshment</i>	Y3	1,000	0,5	Valid
	Y4	0,865	0,5	Valid
<i>Novelty</i>	Y5	1,000	0,5	Valid
	Y6	1,331	0,5	Valid
<i>Culture and Social Interaction</i>	Y7	1,000	0,5	Valid
	Y8	0,80	0,5	Valid
<i>Knowledge</i>	Y9	1,000	0,5	Valid
	Y10	1,241	0,5	Valid
<i>Meaningfulness</i>	Y11	1,000	0,5	Valid
	Y12	0,806	0,5	Valid
<i>Involvement</i>	Y13	1,000	0,5	Valid
	Y14	0,863	0,5	Valid

Sumber : Penulis. 2021

Tampak bahwa keseluruhan *loading factor confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing pada variabel fasilitas utama.

#### Uji Validitas (*Average Variance Extracted*)

Model memiliki *convergent validity* yang cukup dilihat dari nilai AVE, nilai AVE sama dengan atau di atas 0,5 menunjukkan *convergent validity* (Ghozali, 2017). Dari data olah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Fasilitas Utama	1,313	Valid
Fasilitas Pendukung	0,759	Valid
Fasilitas Penunjang	0,800	Valid
Pengalaman Berwisata	1,003	Valid

Sumber : Penulis. 2021

#### Uji Reliabilitas

Jika nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0,7 maka konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2017). Berikut adalah hasil output dari *Construct Reliability*.

Tabel 8. *Construct Reliability*.

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Kesimpulan
Fasilitas Utama	1,009	Valid
Fasilitas Pendukung	0,86	Valid
Fasilitas Penunjang	0,94	Valid
Pengalaman Berwisata	1,002	Valid

Sumber : Penulis. 2021

#### Analisa Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dan nilai signifikansi dari model penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan pengujian uji kecocokan model. Berikut disajikan hasil uji kecocokan model :

Tabel 8. Evaluasi Model Struktural

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
<i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	670,915	Medium Fit

<b>Goodness of index</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0.05$	0,000	Medium Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,092	Medium Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,779	Medium Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,713	Medium Fit
PGFI	$\geq 0.60$	0,601	Good Fit
CMIN/DF	2.00 - 5.00	2,673	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,748	Medium Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,789	Medium Fit
IFI	$\geq 0.90$	0,794	Medium Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,707	Medium Fit
PNFI	$\geq 0.90$	0,592	Medium Fit
RMR	$\leq 0.10$	0,071	Good Fit

Sumber : Penulis. 2021

Menurut Hair et. al (2014 dalam Gunarto, 2018) mengemukakan bahwa tidak ada satupun dari ukuran-ukuran *goodness of fit indices* (GOFI) secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model, untuk itu disarankan untuk menggunakan kriteria kecocokan yang lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dari hasil pengujian ini, model dapat digunakan. Artinya secara empirik pengaruh fasilitas utama, fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang terhadap pengalaman adalah sesuai (*fit*) dengan model teoritisnya.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Hedonism***

Terdapat nilai CR sebesar 0,512 dengan  $p = 0,609$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *hedonism*. Hal ini diperkuat oleh Susanto (dalam Martha, 2010) menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis yaitu lebih senang mengisi waktu luang di mall, kafe dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius.

#### **2. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Refreshment***

Terdapat nilai CR sebesar 0,276 dengan  $p = 0,783$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ ,

artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *refreshment*. Hal ini diperkuat oleh Sumarni dkk (2011) yang menyatakan bahwa objek wisata pegunungan dapat menjadi tempat untuk melupakan kesibukan sehari-hari dan melepaskan diri dari kejenuhan dengan kondisi yang tenang, serta suasana hijau.

### **3. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Knowledge***

Terdapat nilai CR sebesar -0.129 dengan  $p = 0,897$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *knowledge*. Wisatawan ingin mengetahui kebudayaan Eropa secara detail dan ingin mengetahui sesuatu hal yang baru. Namun, De Ranch merupakan kawasan wisata yang menyediakan hanya replika ikon-ikon negara Eropa, sehingga pengetahuan yang dapat diambil oleh wisatawan cukup minim.

### **4. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Novelty***

Terdapat nilai CR sebesar -0,262 dengan  $p = 0,793$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *novelty*. Ini dapat disebabkan karena terdapat kawasan wisata lain juga yang menyediakan replika-replika suatu negara, sehingga De Ranch dianggap tidak memiliki unsur kebaruan.

### **5. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Culture and Social Interaction***

Terdapat nilai CR sebesar 0,280 dengan  $p = 0,779$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *culture and social interaction*. Karena menurut Sirtha (2003), pariwisata budaya merupakan aktivitas yang memungkinkan wisatawan untuk mengetahui dan memperoleh pengalaman tentang perbedaan cara hidup orang lain, merefleksikan adat dan istiadatnya, tradisi religiusnya dan ide-ide intelektual yang terkandung dalam warisan budaya yang belum dikenalnya.

### **6. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Meaningfulness***

Terdapat nilai CR sebesar -0,054 dengan  $p = 0,957$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *meaningfulness*. Hal ini dikarenakan karena fasilitas utama hanya sekedar replika, sehingga makna yang diambil atau didapat oleh wisatawan sangatlah minim.

### **7. Pengaruh Fasilitas Utama di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Involvement***

Terdapat nilai CR sebesar 0,455 dengan  $p = 0,649$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas utama dengan *involvement*. Fasilitas utama yang ada di De Ranch hanya sebatas replika dari negara Eropa. Dimana kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan masih terbatas pada kegiatan ber swafoto saja, kegiatan lain yang melibatkan wisatawan masih sangat minim.

#### **8. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Hedonism***

Terdapat nilai CR sebesar 3,207 dengan  $p = 0,001$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *hedonism*. Fasilitas pendukung (tempat penyewaan alat, kostum dan pusat informasi) di De Ranch Puncak mempengaruhi unsur *hedonism* para wisatawan karena tidak seluruh tempat wisata menyediakan ketiga fasilitas tersebut dan individu yang memiliki gaya hidup hedonis biasanya memiliki keterlibatan yang tinggi dengan orang lain (Ariani,2010).

#### **9. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Refreshment***

Terdapat nilai CR sebesar 3,258 dengan  $p = 0,001$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *refreshment*. Hal ini disebabkan karena suatu destinasi harus memiliki berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman (Gde Pitana, 2005).

#### **10. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Novelty***

Terdapat nilai CR sebesar 3,279 dengan  $p = 0,001$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *novelty*. Diperkuat oleh Babu P. dan Bibin P. George dalam Guy Assaker dan Rob Hallak (2013) bahwa *novelty* adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh wisatawan yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi wisata.

#### **11. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Culture and Social Interaction***

Terdapat nilai CR sebesar 3,456 dengan  $p = 0,001$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *culture and social interaction*. Karena dari adanya penyediaan tempat penyewaan alat dan kostum yang memiliki tema pada zaman pertengahan Eropa merupakan sebuah poin plus untuk menunjukkan kebudayaan di Eropa.

#### **12. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Knowledge***

Terdapat nilai CR sebesar 3,416 dengan  $p = 0,001$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *knowledge*. Wisatawan di De Ranch dapat melakukan penginderaan dengan cara mencoba alat yang telah disediakan oleh de Ranch dan memakai kostum bertema medieval dan terdapat pusat informasi apabila wisatawan ingin mengetahui tentang interpretasi dari kawasan tersebut.

### **13. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Meaningfulness***

Terdapat nilai CR sebesar -2.319 dengan  $p = 0,020$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *meaningfulness*. . Karena dengan wisatawan menggunakan alat panahan, menggunakan baju ala Eropa akan menambah makna wisatawan.

### **14. Pengaruh Fasilitas Pendukung di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Involvement***

Terdapat nilai CR sebesar 2,993 dengan  $p = 0,003$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *involvement*. Fasilitas pendukung berpengaruh terhadap unsur *involvement* karena apa yang disediakan oleh De Ranch itu digunakan oleh wisatawan dan jelas-jelas terdapat keterlibatan wisatawan di dalamnya.

### **15. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Hedonism***

Terdapat nilai CR sebesar -1.225 dengan  $p = 0,220$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *hedonism*. Hal ini diperkuat oleh Mila (2013) bahwa hedonisme adalah pola hidup individu yang menganggap bahwa kenikmatan materi sebagai tujuan utama untuk mencari kesenangan.

### **16. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Refreshment***

Terdapat nilai CR sebesar -1,342 dengan  $p = 0,180$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *refreshment*. karena untuk mendapat unsur tersebut cenderung bisa didapatkan pada wisata alam.

### **17. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Novelty***

Terdapat nilai CR sebesar -1.018 dengan  $p = 0,308$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *novelty*. Karena pada dasarnya di kawasan wisata lain juga sudah memiliki fasilitas

pendukung seperti toilet, mushola, restoran dan juga toko souvenir sehingga kurangnya unsur kebaruan pada fasilitas penunjang.

#### **18. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Culture and Social Interaction***

Terdapat nilai CR sebesar -1.758 dengan  $p = 0,079$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *culture and social interaction*. Karena fasilitas penunjang seperti toilet, mushola, toko souvenir tidak memiliki unsur budaya dari Eropa.

#### **19. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Knowledge***

Terdapat nilai CR sebesar -1.630 dengan  $p = 0,103$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *knowledge*. Fasilitas penunjang tidak berpengaruh terhadap *knowledge*, karena tidak ada pengetahuan yang bisa diambil dari toilet, tempat makan, pusat oleh-oleh.

#### **20. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Meaningfulness***

Terdapat nilai CR sebesar 1.476 dengan  $p = 0,140$  yang berarti nilai  $p$  tidak  $\leq 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas penunjang dengan *meaningfulness*. Tidak ada kegiatan wisata yang harus dilakukan di fasilitas tersebut sehingga tidak berpengaruh signifikan pada unsur *meaningfulness*.

#### **21. Pengaruh Fasilitas Penunjang di De Ranch Puncak Terhadap Unsur *Involvement***

Terdapat nilai CR sebesar -1.346 dengan  $p = 0,178$  yang berarti nilai  $p \leq 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung dengan *involvement*. Hal yang dapat dilakukan pada fasilitas penunjang bukanlah kegiatan wisata. Dapat dikatakan tidak adanya keterlibatan kegiatan wisata yang dapat dilakukan pada fasilitas penunjang di De Ranch Puncak.

Dari keseluruhan hipotesis, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata yang berpengaruh signifikan terhadap pengalaman berwisata di De Ranch adalah fasilitas pendukung. Sedangkan fasilitas utama dan fasilitas penunjang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman berwisata para wisatawan. Fasilitas pendukung di De Ranch terdiri dari tempat penyewaan alat, tempat penyewaan kostum dan juga pusat informasi. Hal ini disebabkan karena fasilitas pendukung seperti tempat penyewaan kostum dan tempat penyewaan alat jarang tersedia di destinasi wisata lain, sehingga fasilitas ini dapat unik dinikmati oleh wisatawan di kawasan wisata De Ranch Puncak. Penyediaan fasilitas pendukung seperti itu untuk mendukung kegiatan para wisatawan

dapat membentuk pengalaman berwisata yang khas dan unik.

Selain dari itu, terdapat interaksi aktif antara wisatawan dengan fasilitas pendukung. Seperti halnya saat wisatawan akan menyewa kostum, maka wisatawan akan mencoba kostum mana yang cocok untuk dirinya. Saat sedang mencoba berbagai macam kostum yang akan dikenakan, muncul rasa senang karena telah mencoba sesuatu yang baru dan hanya dapat didapatkan di tempat tertentu saja. Wisatawan juga dapat terlibat secara fisik dan emosional, wisatawan akan merasa seperti layaknya di Eropa. Begitupun dengan penyewaan alat, wisatawan akan mencoba panahan, melakukan aktivitas memanah juga dilengkapi dengan kostum yang membuat kegiatan tersebut menjadi bermakna, terbawa secara emosional dan mencoba suatu hal yang baru. Hal tersebut diperkuat dari kacamata marketing/manajemen, *tourist experience* berupa pengalaman yang dinikmati oleh turis sebagai konsumen (Otto & Ritchie 1996; Oh et al 2007; Mossberg 2007), turis dalam posisi sebagai konsumen dilibatkan dalam berbagai hubungan pemberian pelayanan (Mossberg 2007), mereka diarahkan mengalami pelibatan dan partisipasi (Brunner-Sperdin & Peters 2009).

Berbeda dengan fasilitas utama yang menyediakan segala spot swafoto. Meskipun penilaian wisatawan terhadap spot swafoto di De Ranch cukup baik, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap pengalaman berwisata. Tidak timbul atau sedikitnya pengalaman berwisata yang diciptakan oleh fasilitas utama itu karena beberapa faktor. Destinasi wisata yang menyediakan fasilitas utama seperti spot swafoto itu bukan hanya De Ranch saja, namun juga terdapat destinasi wisata lain yang menyuguhkan spot swafoto yang dibalut dengan replika suatu negara seperti De Ranch, sehingga wisatawan dapat menikmatinya di beberapa destinasi wisata. Selain itu, interaksi antara wisatawan dengan fasilitas utama sangat pasif. Keterlibatan antara wisatawan dengan fasilitas utama sangatlah minim.

Begitupun dengan fasilitas penunjang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman berwisata. Fasilitas penunjang terdiri dari mushola, toilet, restoran dan juga toko souvenir tidak memiliki kekhasan dari De Ranch yang dapat menciptakan pengalaman berwisata yang berbeda dengan destinasi lain. Fasilitas penunjang seperti restoran, mushola dan toilet serupa dengan yang ditemukan di kawasan wisata pada umumnya. Makanan khas Eropa yang disediakan di restoran juga hanya beberapa varian saja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa De Ranch Puncak memiliki tiga macam fasilitas, yaitu fasilitas utama, fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang. Fasilitas utama yang terdapat di De Ranch Puncak adalah seluruh spot swafoto dan juga latar pemandangannya. Fasilitas pendukung terdiri dari tempat penyewaan alat, tempat penyewaan baju dan pusat informasi dan fasilitas penunjang terdiri dari restoran, tempat perbelanjaan oleh-oleh atau souvenir, musholla, dan juga toilet.

Untuk pengalaman berwisata yang paling dirasakan oleh responden setelah melakukan kegiatan wisata di De Ranch adalah pengalaman berwisata terkait *culture and social interaction*, karena pelayanan yang baik dari pengelola dan kawasan ini menghadirkan segala macam yang bertemakan Eropa, dimulai dari bangunan, baju hingga makanan khas Eropa.

Dari 21 pengajuan hipotesis, terdapat 7 hipotesis yang dapat diterima. Seluruh tujuh hipotesis yang diterima termasuk ke dalam fasilitas pendukung. Hal ini disebabkan karena fasilitas pendukung seperti tempat penyewaan kostum dan penyewaan alat mendukung terciptanya pengalaman bertema Eropa yang unik dan khas De Ranch yang tidak dapat ditemukan di destinasi wisata lain. Selain itu karena adanya interaksi secara aktif antara wisatawan dengan fasilitas pendukung. Agar wisatawan dapat merasakan pengalaman berwisata pada fasilitas penunjang, maka pengelola dapat melakukan *re-modelling* terhadap restoran atau tempat penjualan oleh-oleh, misalnya dengan adanya penambahan dapur sehingga dapat melakukan kegiatan *cooking class* di restoran atau tempat penjualan oleh-oleh. Penambahan kegiatan ini memungkinkan wisatawan dapat belajar membuat makanan ala Eropa, seperti pizza, pasta, gelato, dan hasilnya dinikmati oleh wisatawan itu sendiri, sehingga kegiatan tersebut dapat menambah pengalaman berwisata yang lebih berkesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Creswell, J. W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 4 Edition. London: Sage

Fernandes, T dan Cruz, M. 2016. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 371–379

Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goeldner, Charles R. and J. R.Brent Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th ed.

Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Jurowski, Claudia. 2009. *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. International CHRIE Conference-Refereed Track

Kim, J. H., dan Ritchie, J. R. B. 2014. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*. Vol.53 No.3, pp. 323–335.

Mei, X.Y. 2014. Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, Vol.12, pp. 71–80.

Mila. 2013. *Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Remaja Kota Bandung. (Studi Fenomenologi Tentang Gaya Hidup Hedon di Kalangan Remaja Kota Bandung Untuk Meningkatkan Eksistensinya)*. Universitas Komputer Indonesia.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol.7 (1), pp. 59-74.

Mukhlas, A. P. S. 2008. *Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau*. Universitas Riau. Pekanbaru.

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong, M. 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 46, pp. 119-132

Pearce, J. & Moscardo, G., 2015. Social Representations of Tourist Selfies: New Challenges for Sustainable Tourism. Pretoria, BEST EN, pp. 59-73.

Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.

Sekartjakrarini Soehartini, dkk. Bogor 2010. *Perencanaan Dan Perancangan Ekowisata*

Shaughnessy, J, J, Zechmeister, E, B & Zechmeister, J, S. (2000). *Research methods in psychology* (5<sup>th</sup> ed). Boston: Mc Graw-Hill, Inc.

Suwantoro G. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.