

# JURNAL KAJIAN BALI

*Journal of Bali Studies*

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698  
Volume 10, Nomor 02, Oktober 2020  
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

---

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019

---



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata  
Universitas Udayana

# **Peran Nilai Hindu “Tri Kaya Parisudha” dalam Peningkatan Loyalitas Wisatawan Terhadap Desa Wisata Pedawa, Bali Utara**

**Nyoman Dini Andiani<sup>1</sup>, I Made Antara<sup>2</sup>, Wayan Ardika<sup>3</sup>,  
I Nyoman Sunarta<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Ganesha

<sup>2,3,4</sup> Universitas Udayana

<sup>1</sup>Penulis koresponden: dini.andiani@undiksha.ac.id

## **Abstract**

### **The Role of Hindu Values “Tri Kaya Parisudha” in Increasing Tourist Loyalty to Pedawa Tourism Village, North Bali**

Local wisdom based on Hinduism *Tri Kaya Parisudha* has an important role in the development of tourism in Pedawa Village, North Bali. This article analyzes the role of *Tri Kaya Parisudha*'s values and practices as a spirit of hospitality in increasing the loyalty of tourists to visit Pedawa Village, one of the five ancient villages in Banjar District, Buleleng Regency. This qualitative study begins with data collection with field observations and interviews with thirty foreign and domestic tourists who have visited Pedawa Village more than once. The results showed that the loyalty of returning tourists was due to the friendliness, way of life, way of speaking and acting in the community which made tourists feel comfortable. In addition, it is also due to the uniqueness of the traditional house of Pedawa Village as a tourist attraction. The life habits of the Pedawa people that reflect the values of the *Tri Kaya Parisudha* have implications not only for the sustainability of tourism villages but also for strengthening the appreciation and practices of Hindu-based local wisdom in Pedawa Village.

**Keywords:** *Tri Kaya Parisudha*, loyalty, tourists, Pedawa Village, Bali Aga

## **Abstrak**

Kearifan lokal berbasis agama Hindu *Tri Kaya Parisudha* memiliki peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Desa Pedawa, Bali Utara. Artikel ini menganalisis peran nilai dan praktik *Tri Kaya Parisudha* sebagai spirit keramahan atau hospitality dalam meningkatkan loyalitas wisatawan untuk

berkunjung ke Desa Pedawa, salah satu dari lima desa kuna di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Kajian kualitatif ini diawali dengan pengumpulan data dengan observasi lapangan dan wawancara dengan tiga puluh wisatawan mancanegara dan nusantara yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke Desa Pedawa. Hasil penelitian menunjukkan, loyalitas wisatawan yang berkunjung kembali disebabkan karena keramahan, cara hidup, cara bertutur kata, dan bertindak masyarakat yang membuat wisatawan merasa nyaman. Selain itu, juga karena keunikan rumah adat Desa Pedawa sebagai daya tarik wisata. Kebiasaan hidup masyarakat Pedawa yang mencerminkan nilai *Tri Kaya Parisudha* berimplikasi tidak saja pada keberlanjutan desa wisata tetapi juga penguatan penghayatan dan pengamalan kearifan lokal berbasis Hindu di Desa Pedawa.

**Kata Kunci:** *Tri Kaya Parisudha*, loyalitas, wisatawan, Desa Pedawa, Bali Aga

## 1. Pendahuluan

Desa-desa Bali Aga (desa tua) di Kabupaten Buleleng semakin semangat mengembangkan diri menjadi daya tarik wisata dalam tiga tahun terakhir ini. Hal ini bisa dilihat di desa-desa tua yang dikenal sebagai klaster desa SCTPB (Sidetapa, Cempaga, Tigawasa, Pedawa, dan Banyusri) yang terletak di Kecamatan Banjar, daerah ketinggian yang berlokasi sekitar 10 km selatan pantai Lovina, yang semuanya kini menjadi desa wisata. Semangat pengembangan diri sebagai desa wisata terjadi karena faktor internal dan eksternal (Maheswari 2018; Haribawa 2018; Andini dan Puja Astawa 2018). Faktor internal tampak pada fakta bahwa desa-desa tua ini memiliki daya tarik alam, budaya, dan buatan yang unik. Faktor eksternal tampak pada dukungan pemerintah Kabupaten Buleleng dengan memasukkan desa-desa SCTPB ini sebagai desa wisata yang tertuang dalam SK Bupati Buleleng Nomor 430/405/HK/2017. Selain pelestarian seni budaya dan alam, penetapan desa wisata ini juga dimaksudkan sebagai salah satu program pemerintah untuk membantu usaha pengentasan kemiskinan (*Bali Travel News* 2019).

Jauh sebelum ditetapkan sebagai desa wisata, desa-desa tua di Bali Utara itu dan juga yang ada di Bali Timur, seperti Tenganan Pageringsingan, sudah banyak dikunjungi wisatawan karena keunikan

budaya dan sejarah panjang yang dimiliki. Popularitas desa-desa tua sebagai daya tarik wisata awalnya dipromosikan oleh publikasi dari para peneliti khususnya antropolog (Reuter, 2018) kemudian dari kalangan biro perjalanan. Lokasi-lokasi desa-desa tua ini kebetulan dekat dengan kantong-kantong pertumbuhan wisata seperti pantai Lovina untuk desa-desa SCTPB dan pantai Candidasa untuk Desa Tenganan di Karangasem. Kegiatan pariwisata di desa tua seperti Desa Tenganan Desa Adat Dauh Tukad, didapati telah melaksanakan prinsip-prinsip ekowisata berbasis masyarakat yang mendukung ekonomi masyarakat lokal. Kegiatan pariwisata tersebut tidak hanya untuk rekreasi, tetapi sebagai salah satu alat konservasi aset budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Tenganan (Sardiana dan Purnawan, 2015). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut menurut Bupati Buleleng, pengembangan sumber daya alam pertanian dan budaya untuk pengembangan pariwisata memiliki tujuan juga untuk mendukung pengentasan kemiskinan karena Desa Pedawa termasuk salah satu yang ditargetkan dalam program pengentasan desa miskin (*Bali Travel News* 2019).

Di klaster desa-desa tua SCTPB, desa wisata Pedawa menempati kedudukan yang unik dan kemajuan yang tergolong pesat akibat pendukungnya yang proaktif membangun diri. Buktinya, pada saat hampir bersamaan dengan ketika penetapan Bupati Buleleng atas SCTPB menjadi desa wisata, warga Pedawa telah aktif mengembangkan potensi desa dengan mendirikan daya tarik wisata buatan, seperti Kubu Hobbit, yang mengambil inspirasi dari film *The Hobbit*. Wisata buatan rumah mungil itu menjadi daya tarik luar biasa karena bisa memenuhi selera baru wisatawan untuk berfoto atau *selfie*. Ketika awal dibangun 2017, menurut pengelola, angka kunjungan ke Kubu Hobbit di Desa Pedawa pada hari libur bisa menembus 500 orang dan mereka rela antri untuk mendapat giliran *selfie* di spot pilihan (Suyatra 2017). Walaupun jumlah itu sekarang menurun ke angka 50-an per hari, tetapi Pedawa tetap menjadi salah satu desa wisata yang menarik karena memiliki sejumlah keunikan seperti rumah adat, industri pembuatan gula nira, dan peninggalan arkeologi kubur batu atau sarkofagus.

Tidak terdapat data kunjungan wisatawan ke Desa Pedawa, namun berdasarkan penjumlahan angka wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata yang menjual tiket seperti Kubu Hobbit dan

Rumah Tradisional Pedawa, serta hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh angka kunjungan tahun 2019 sekitar 7600 orang. Tahun-tahun sebelumnya, jumlah itu lebih tinggi karena ketika Kubu Hobbit baru selesai dibangun, jumlah pengunjungnya cukup tinggi, pernah menembus angka ratusan per hari. Namun, yang menarik dari pengamatan atas angka kunjungan ini adalah terdapatnya pengunjung yang datang berulang yang menunjukkan loyalitas wisatawan terhadap Desa Pedawa.

Kajian atas daya tarik wisata SCTPB khususnya desa wisata Pedawa sudah banyak dilakukan para peneliti dengan berbagai sudut pandang seperti peran daya tarik dan *stakeholders* lokal yang dibahas lebih lanjut di bawah ini, namun belum ada yang mengkaji alasan-alasan internal yang membuat kunjungan berulang, atau kesetiaan, atau loyalitas wisatawan terhadap Desa Pedawa.

Artikel ini membahas faktor apa yang membuat wisatawan tertarik untuk datang berulang ke Desa Pedawa. Analisis loyalitas wisatawan ke Pedawa difokuskan pada peran nilai-nilai lokal atau *local wisdom* khususnya nilai-nilai Hindu *Tri Kaya Parisudha*, ajaran Hindu yang mengajarkan pemeluk untuk berfikir yang baik, berkata yang baik, dan berbuat yang baik.

Alasan untuk memfokuskan pada kajian atas peran nilai *Tri Kaya Parisudha* dalam membangun loyalitas wisatawan karena dua alasan. Pertama, *Tri Kaya Parisudha* merupakan spirit dari tindakan yang menjawai perilaku *hospitality*, yang di dalam kehidupan sehari-hari paling cepat terasa pada keramahtamahan. Kedua, *Tri Kaya Parisudha* juga berorientasi pada sikap positif terhadap sumber daya pada umumnya dan lingkungan alam dan budaya pada khususnya. Pembahasan terhadap *Tri Kaya Parisudha* memungkinkan untuk melihat usaha positif untuk menjaga budaya dan lingkungan agar tetap indah dan lestari.

## 2. Kajian Literatur

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang terkait dengan desa wisata di kawasan perdesaan Bali Aga, penelitian terkait warisan budaya yang menjadi daya tarik suatu destinasi wisata, dan loyalitas wisatawan. Untuk lebih jelasnya, akan dipaparkan penelitian terdahulu sebagai

pembanding dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang secara khusus berkaitan dengan beragam potensi dan keunikan budaya Desa Bali Aga yang ada di wilayah kawasan perdesaan Bali Aga (desa SCTPB) termasuk oleh Maheswari (2018), Haribawa (2018), Andini dan Pujaastawa (2018).

Maheswari (2018) dalam artikelnya menekankan pada analisis penilaian terhadap 3 potensi desa Sidetapa yang berupa rumah adat, tarian sakral, dan keindahan alam. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Haribawa (2018), mengenai persepsi dan motivasi stakeholder dalam pembangunan ekowisata di Desa Pedawa dan Desa Cempaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang berkaitan dengan orientasi stakeholder yaitu masyarakat Bali Aga dan pemerintah Kabupaten Buleleng dalam pembangunan ekowisata di wilayah Bali Aga. Orientasi stakeholder dapat diidentifikasi melalui persepsi dan motivasi masyarakat di Desa Cempaga dan Desa Pedawa dalam merencanakan pembangunan ekowisata di wilayahnya.

Andini dan Pujaastawa (2018) secara khusus memberikan perhatian kepada peran serta elit desa dalam membangun pariwisata serta dampak pengembangan pariwisata di Desa Cempaga. Dalam penelitian ini menggunakan teori Karl Mannheim dalam mengulas partisipasi elit dalam pengembangan pariwisata di Desa Cempaga, dan teori dari Dickman untuk mengulas dampak pengembangan pariwisatanya. Dari ketiga penelitian yang mengambil lokasi di beberapa desa yang merupakan kawasan perdesaan Bali Aga yaitu desa Sidetapa, Desa Cempaga, Desa Pedawa memiliki perbedaan dengan penelitian ini, karena objek serta tujuan penelitiannya berbeda. Dari ketiga penelitian yang telah dilakukan di beberapa desa di kawasan perdesaan Bali Aga tersebut, belum ada yang mengurai terkait loyalitas wisatawan.

Penelitian terkait indeks loyalitas wisatawan (Silva *et al.* 2019) yang menegaskan bahwa dengan mengukur loyalitas wisatawan dan mengetahui profil wisatawan akan mampu menunjukkan strategi pasar yang dibuat nantinya. Penelitian selanjutnya tentang image suatu destinasi dan loyalitas wisatawan (Zhang dkk., 2014) yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu destinasi wisata yang ingin dikunjunginya. Persepsi wisatawan yang telah terbangun tersebut akan mempengaruhi sejauh mana keinginan wisatawan tersebut ingin kembali berkunjung ke destinasi

tersebut. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat mendukung penelitian ini, karena dengan mengetahui loyalitas wisatawan akan diketahui pula persepsi wisatawan terhadap image suatu destinasi dan melalui loyalitas wisatawan pula profil wisatawan akan didapatkan lebih jelas lagi. Selain itu beberapa konsep yang mampu membantu dalam mengurai permasalahan dalam penelitian ini adalah pemahaman terhadap konsep loyalitas, kepuasan wisatawan, image, wisata heritage dan juga *Tri Kaya Parisudha*.

Frangos dkk. (2014) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan akan diperoleh wisatawan apabila wisatawan memperoleh produk, layanan, budaya dari masyarakat yang sesuai dengan harapan wisatawan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah kondisi kognitif yang diperoleh oleh wisatawan, karena kepuasan wisatawan telah dihargai secara memadai atau tidak memadai untuk segala bentuk pengeluaran atau pengorbanan wisatawan untuk mendapat sesuatu yang diinginkannya. Lebih lanjut (Oliver, 1988; Oliver, 1999) kepuasan dapat diartikan bahwa layanan pariwisata yang telah diberikan kepada wisatawan mampu dinikmati dengan sangat menyenangkan oleh wisatawan. Kotler (1998) mendefinisikan bahwa kepuasan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi sebagai perasaan senang ataupun tidak senang yang diperolehnya dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkannya. Konsep ini akan membantu mengurai seberapa jauh kemampuan masyarakat mampu memberikan rasa senang terhadap wisatawan yang datang ke Desa wisata Pedawa. Sehingga nantinya bisa mewujudkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali lagi.

Loyalitas merupakan suatu pemahaman bahwa terjadinya keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata yang telah pernah dikunjunginya sebelumnya (Fournier, 1994; Hawkins, Best, & Coney, 1989). Apa yang disampaikan oleh Fournier an el, juga dipertegas kembali, bahwa perilaku loyal akan menunjukkan suatu rekomendasi terhadap produk yang telah dinikmatinya dengan merekomendasikan produk tersebut ke calon wisatawan lainnya (Hughes, 1991; Sönmez & Graefe, 1998). Loyalitas wisatawan yang berkunjung untuk kesekian kalinya akan mampu menentukan *image* dari sebuah destinasi wisata. *Image* suatu destinasi bisa mencerminkan berbagai bentuk ekspresi wisatawan serta

pengetahuan wisatawan dan juga kesan wisatawan terhadap daerah wisata sehingga *image* suatu destinasi dianggap sangat penting untuk dicapai melalui peningkatan citra suatu daerah destinasi wisata.

Kemampuan suatu destinasi wisata seperti Desa wisata Pedawa agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sehingga menjadi wisatawan yang loyal karena loyalitas wisatawan bisa ditentukan dari seberapa sering wisatawan tersebut datang kembali berkunjung suatu destinasi wisata. Hal ini juga diharapkan oleh masyarakat desa, oleh karenanya tidaklah cukup hanya mengandalkan keindahan wisata alam, akan tetapi perilaku, pola pikir masyarakat Desa Pedawa pun sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini tercermin dari konsep *Tri Kaya Parisudha* yang tersirat dalam setiap elemen kehidupan masyarakat di Desa Pedawa.

Secara harfiah, *Tri Kaya Parisudha* berasal dari kata *Tri* yang berarti tiga, *Kaya* yang artinya perilaku dan *Parisudha* yang berarti kesucian atau spiritualitas. Jadi, *Tri Kaya Parisudha* berarti tiga perilaku yang mengarah pada integrasi sosial yang lebih baik. Ketiga perilaku itu terdiri dari *manacika* (pikiran yang baik), *wacika* (perkataan yang baik), dan *kayika* (perilaku yang baik). Jika manusia mendasarkan perilakunya pada etika ini, ia akan memiliki kehidupan yang damai tanpa friksi dan tekanan (Peters dan Wardana dalam Yu, 2013). Konsep ini dijadikan pijakan atau pegangan oleh masyarakat Desa Pedawa dalam melayani wisatawan yang datang ke Desanya.

Terlepas dari perilaku masyarakat yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan berpegangan pada kearifan lokal tersebut. Pada mulanya niat kunjungan wisatawan berkunjung dalam melihat wujud fisik dari warisan budaya masyarakat Bali Aga berupa rumah adat. *Oxford English Dictionary* (dalam Hasbollah, 2014) mendefinisikan *heritage* sebagai properti yang sedang atau mungkin diwarisi. Dalam hal ini, warisan dapat dilihat dalam bentuk bangunan bersejarah yang telah diwariskan dari generasi sebelumnya, begitu juga hal-hal yang bernilai sejarah atau budaya yang layak untuk dilestarikan.

*Heritage* dapat dipahami sebagai objek fisik dan artefak, properti yang layak untuk dilestarikan atau diwariskan memiliki nilai budaya, dimiliki dan diwariskan dari satu generasi selanjutnya. Konsep ini akan mampu memberikan gambaran dalam menguraikan motivasi awal kedatangan wisatawan ke Desa Pedawa.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan interpretatif, orientasi pada pemaknaan *repeater guest* yang dimaknai sebagai wisatawan yang memiliki loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Dalam artikel ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi, dengan mengamati aktivitas wisatawan yang tinggal di Desa Pedawa dan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang datang. Cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini telah dilakukan selama delapan bulan dari bulan Januari 2019 sampai Bulan September 2019. Beberapa materi yang digunakan untuk mengkaji tulisan ini adalah berdasarkan kajian literatur dan pengamatan secara empirik terhadap isu yang muncul terkait loyalitas wisatawan yang berkunjung ke desa Bali Aga.

Teori pariwisata budaya digunakan sebagai acuan dalam mengurai hasil penelitian. Pariwisata budaya menjadi teori utama dalam dalam analisis ini dengan meminjam gagasan E.B. Tylor (1871) tentang budaya (*culture*) yang diartikan sebagai sesuatu yang kompleks mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, kemampuan dan kebiasaan yang dibutuhkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Hofstede (1997) yang juga menyatakan bahwa kebudayaan adalah akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hierarki, agama, pengertian tentang waktu, ruang, konsep tentang dunia dan objek material yang diperlukan oleh manusia dan generasinya melalui individu ataupun kelompok. Sedangkan dalam arti lebih luas mengenai pariwisata budaya itu sendiri menurut Lester Borley (1996) yang mendefinisikan bahwa pariwisata Budaya sebagai suatu aktivitas yang menyebabkan seseorang dapat memahami cara hidup orang lain (sosial, adat-istiadat, agama/sistem kepercayaan, dan gagasan intelektual.

Pertimbangan menggunakan teori pariwisata budaya adalah karena nilai *Tri Kaya Parisudha* merupakan dasar penting dari budaya Bali dalam arti luas yang meliputi cara berfikir, berkata, dan berperilaku sesuai dengan kebajikan Hindu. Dalam analisis, penghayatan dan pengamalan nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* dilihat dalam konteks perilaku ramah-tamah masyarakat Pedawa dalam membuat para

wisatawan merasa nyaman berkunjung.

#### 4. Potensi Wisata Rumah Tua Bali Aga

Sebagai desa wisata, Desa Pedawa memiliki potensi wisata alam seperti lahan perkebunan cengkeh sebagai tempat trekking, wisata buatan seperti wisata swafoto Kubu Hobbit dan warung kopi (Foto 1), dan potensi wisata budaya yang merupakan warisan budaya leluhur masyarakat Bali Aga. Salah satunya adalah rumah tua warisan leluhur Bandung Rangki yang disebut sebagai rumah adat khas desa Bali Aga Desa wisata Pedawa. Bangunan rumah adat ini memiliki kekhasan yang tampak dari bentuk dan dominan materi pembuatannya dari unsur bambu, serta filosofi nilai ceritanya.



Foto 1. Warung kopi dan Kubu Hobbit di Desa Pedawa, 2017 (Foto: *Jurnal Kajian Bali*)

Seiring dengan perubahan dan masuknya modernisasi ke segala penjuru, rumah adat di Pedawa juga mulai berkurang. Dewasa ini jumlah sekitar 32 rumah (Mustofa, 2020), namun ada semangat besar dari masyarakat untuk melestarikannya, agar tidak punah ditelan waktu. Pemerintah dan masyarakat berkeinginan untuk mengajukan kepada pemerintah pusat untuk dijadikan warisan cagar budaya. Warisan budaya leluhur berupa bangunan rumah adat memiliki daya

tarik wisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, seperti ditunjukkan oleh desa-desa tua lainnya seperti di Bayung Gede, Kabupaten Bangli (Widiastuti, 2018). Bagi Desa Pedawa, rumah adat ini merupakan aset penting bagi desa wisata. Aset wisata desa Bali Aga yang memiliki keunikan membutuhkan pengelolaan yang baik, karena kemampuan pengelolaan rumah adat sebagai daya tarik wisata bisa menjadi faktor penting dalam menciptakan desa wisata yang berkelanjutan.

Masyarakat Desa Pedawa saat ini menyadari bahwa keberadaan pariwisata bukan untuk menghancurkan nilai budaya warisan leluhur, namun justru masyarakat saat ini menyadari bahwa dengan status desanya sebagai desa wisata telah menyadarkan masyarakat untuk tidak menghancurkan bangunan rumah adat milik leluhurnya. Dengan kata lain pariwisata sebagai alat konservasi warisan budaya leluhur. Terbukti jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat ke rumah adat Bandung Rangki (Foto 2).



Foto 2. Rumah Adat Bandung Rangki Desa Pedawa, 2019 (Foto: Dini Andiani).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa pada dasarnya, Desa Pedawa memiliki empat jenis rumah adat yakni Bandung Rangki, Sri Dandan, Singasari, dan Lutung Megelut. Namun, untuk saat ini rumah adat yang sering dikunjungi banyak wisatawan mancanegara dan nusantara adalah keberadaan rumah adat Bandung Rangki. Arsitektur dan filosofi rumah adat ini menjadi

daya tarik awal untuk memenuhi rasa ingin tahu wisatawan tentang budaya masyarakat Bali Aga Pedawa. Seorang tokoh masyarakat Desa Pedawa yang sekaligus pemilik rumah adat Bandung Rangki, I Wayan Sukrata, S.Pd. menyatakan bahwa rumah ini berusia lebih dari seabad, seperti dalam petikan wawacara berikut:

“Rumah tua Bandung Rangki yang pertama kali dibuat dimiliki oleh Pan Bogel, dan pembangunan rumahnya dikerjakan oleh Pan Tiwas, dan umur dari rumah tua ini diperkirakan lebih dari 150 tahun. Rumah ini memiliki saka/tiang sebanyak 18, dan ruang di dalam rumah ini memiliki fungsi-fungsi tersendiri meliputi fungsi-fungsi dasar pada rumah tinggal namun semuanya menyatu seperti diantaranya; tempat beristirahat yang terdiri dari *pademan gede* dan *pademan alit*, padmasana berupa pelangkiran di atas *pademan gede*, dapur, dan ruang dalam. Sementara di depan rumah terdapat tempat penyimpanan yang disebut *sepen*. Sebelum menikah, setiap pasangan harus sudah membangun rumah adat” (Wawancara 9 Juni 2019).

Berdasarkan pemaparan Wayan Sukrata dan dengan menyelaraskan beberapa hasil penelitian Prajnaawrdhi (2017) yang khusus meneliti tentang bangunan rumah tua di Desa Pedawa, dapat diketahui bahwa ketertarikan awal wisatawan yang ingin belajar tentang arsitektur rumah adat, ataupun mempelajari filosofi rumah adat ini menyebabkan wisatawan tersebut mengunjungi warisan leluhur ini untuk beberapa kali. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara budaya dan pariwisata sangat penting.

Warisan budaya yang ada di Desa Bali Aga Pedawa merupakan sumber daya yang khas untuk sebagai elemen diferensiasi produk budaya antar wilayah. Aset warisan budaya ini, tentu sangat ideal untuk menjadi daya tarik wisata karena nilai otentisitas, yang mengandung filosofi dan tradisi (Richards, 2002). Fenomena yang terjadi di Desa Pedawa ini dapat memberikan pemahaman bahwa tentang pengembangan pariwisata budaya. Hal ini ditandai oleh dua faktor utama yaitu telah terjadi perubahan kebiasaan wisatawan dan kesadaran yang meningkat dalam berwisata tentang relevansi budaya (McIntosh dan Goeldner, 1986; Van der Borg dan Costa, 1995).

## 5. Loyalitas Wisatawan ke Desa Pedawa

Ketertarikan wisatawan berkunjung ke rumah adat Bandung

Rangki telah memberikan kesadaran kepada masyarakat lokal untuk bisa mempertahankan budaya masyarakatnya. Hal ini baru disadari masyarakat, karena banyak wisatawan yang berkunjung ke Pedawa pada mulanya hanya ingin melihat rumah adat, ternyata ingin tinggal lebih lama tidak hanya ingin memperdalam pengetahuannya tentang filosofi rumah adat Desa Pedawa namun mereka yang kembali datang dan tinggal untuk beberapa lama ini disebabkan rasa nyaman yang mereka peroleh selama di Desa Pedawa. Hal ini diketahui dari hasil wawancara di awal kunjungan yang bertemu dengan beberapa wisatawan Jepang dan wisatawan dari Australia yang kebetulan telah datang ke Desa Pedawa lebih dari dua kali. Cerita pengalaman dari wisatawan asing bernama Ricky dari Australia terkait dengan desa wisata di Desa Bali Aga Pedawa, mengungkapkan ketertarikannya akan rumah adat dan lingkungan sekitar sebagai berikut.

*“The landscape here is lovely with long hills covered in plantation. We had a very nice meal and learned about the traditional house and also basket making practices. The garden is full of amazing plants, growing fresh cloves, vanilla, ginger and more. Nearby are old houses where there is a unique architecture and full of value. A fantastic day to spend time together with local people” (Wawancara 7 Juli 2019).*

Artinya:

Pemandangan disini sangat indah dengan bukit-bukit panjang yang tertutup perkebunan. Kami menikmati makanan yang sangat enak dan belajar tentang rumah tradisional dan juga praktik membuat keranjang. Taman ini penuh dengan tanaman yang menakjubkan, cengkeh segar, vanili, jahe, dan banyak lagi. Di dekatnya terdapat rumah-rumah tua yang berarsitektur unik dan penuh nilai. Hari yang luar biasa untuk dinikmati bersama dengan penduduk setempat.

Dari apa yang disampaikan oleh wisatawan tersebut dapat dipahami bahwa mereka sangat menyukai perkebunan pesona alam sekitarnya dengan menyebutkan keindahan kebun cengkeh yang terhampar, makanan lokal yang sangat lezat, aktivitas menganyam, serta mempelajari nilai bangunan rumah tua, dan menghabiskan waktu bersama masyarakat lokal. Seiring dengan hal tersebut masyarakat saat ini juga sedang berupaya memenuhi kebutuhan wisatawan yang

datang.

Disadari atau tidak beragamnya kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata telah memberi peluang kepada masyarakat Desa Pedawa untuk memanfaatkan kunjungan wisatawan untuk menambah nilai ekonomi. Meskipun demikian, masyarakat tetap berhati-hati dalam membuka pintu desanya untuk kunjungan wisatawan. Ketika pandemi covid-19 melanda Indonesia dan dunia, misalnya, pengelola desa wisata Pedawa mengimbau pemerintah dan kelompok wisatawan untuk menunda kunjungan ke Pedawa (Mudiarta, 2020).

Walaupun secara signifikan sampai saat ini belum bisa dihitung jumlah peningkatan perekonomian masyarakat Desa Pedawa dari aktivitas kepariwisataan, ada satu hal yang pasti yang dirasakan masyarakat adalah bahwa dengan adanya pariwisata keinginan untuk menjaga seluruh kearifan lokal masyarakat lokal agar tidak semakin terpuruk semakin tumbuh kuat. Salah satu pengangkatan kembali tradisi Bali Aga di Pedawa adalah menanam padi gaga, sesuatu yang baru pertama kali dilakukan Desember 2018 setelah dilupakan selama 47 tahun (Desiani, 2018). Penanaman padi khas tanah pegunungan Bali Aga ini dilakukan untuk mendapatkan padi atau beras khusus untuk ritual di pura setempat. Unsur sesaji dalam upacara di pura setempat ‘mewajibkan’ penggunaan beras dari padi gaga. Masyarakat melaksanakan kembali tradisi ngaga (penanaman padi gaga), selain untuk memenuhi kebutuhan esensial ritual, juga untuk pelestarian alam dengan vegetasi padi gaga yang indah sekaligus menjaga kearifan pertanian. Sari (2019) menyebutkan pula bahwa tradisi menanam padi gaga sebagai salah satu cerita rakyat Bali yang sarat akan pengetahuan telah menjadi bahan bacaan di sekolah pada zaman kolonial Belanda karena dianggap mengandung pengetahuan umum mengenai kehidupan sosial masyarakat pemilik cerita. Tradisi menanam padi gaga ini juga telah menjadi salah satu daya tarik wisata di Desa Pedawa.

Hal tersebut sesuai dengan hasil isian kuesioner kepada 30 wisatawan yang telah lebih dari sekali mengunjungi Desa Pedawa, diantaranya adalah wisatawan dari Jepang (Foto 3), yang menyatakan bahwa motivasi mereka berkunjung awalnya adalah untuk melihat kearifan lokal masyarakat yang tertuang dalam filosofi rumah adat Desa Pedawa. Namun, akhirnya disadari oleh wisatawan bahwasanya

rumah adat bukanlah alasan utama mereka datang kembali dan tinggal lebih lama di desa ini, melainkan warisan leluhur berupa adat istiadat, budaya, dan perilaku masyarakat yang menyambut baik keberadaan mereka di Desa Pedawa.



Foto 3. Wisatawan Jepang dan masyarakat di depan Rumah Adat Bandung Rangki (Foto: Dini Andiani).

Berikut adalah hasil kutipan wawancara dengan Mitsuha Abe wisatawan berkewarganegaraan Jepang yang telah fasih berbahasa Indonesia. Ketika ditanya mengapa sering datang ke Desa Pedawa dan apa yang membuatnya kembali lagi ke Desa Pedawa, Mitsuha Abe memberikan respons berikut.

“Saya suka di Desa Pedawa karena senyum masyarakat di sini yang selalu menyambut baik saya dan teman teman saya. Selain belajar tentang arsitektur rumah adat Pedawa saya di sini juga belajar budaya masyarakat desa. Mereka selalu baik dan membuat saya ingin kembali dan lama ada di desa ini” (Wawancara, 29 Juli 2019).

Jelas dalam respons di atas bahwa Mitsuha Abe merasakan kebaikan perilaku masyarakat yang menjadi alasan baginya untuk ingin kembali dan tinggal lama di Pedawa. Keputusan wisatawan berkunjung kembali ke Desa Pedawa berdasarkan hasil wawancara

menunjukkan bahwa unsur *Tri Kaya Parisudha* yang tercermin dari tingkah laku masyarakat merupakan salah satu indikator wisatawan datang kembali ke Desa Pedawa. Apa yang menjadi harapan wisatawan justru dikarenakan oleh kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Desa Pedawa.

Hal ini tentu berbanding terbalik dengan apa yang disampaikan oleh Holloway pada bukunya *Marketing for Tourism* (Edisi ke-4, 2014) yang menyebutkan bahwa beberapa penelitian sampai saat bukunya diterbitkan, masih terfokus terhadap apa yang harus dijual. Sedangkan masyarakat Desa Pedawa sudah tidak perlu lagi mencari-cari apa yang harus dijual untuk dapat menarik minat wisatawan, akan tetapi potensi kearifan lokal yang sudah ada dan melekat pada diri masyarakat desa Pedawa menjadi poin utama kedatangan wisatawan ke Desa ini.

Melalui pengetahuan terhadap tingkat loyalitas wisatawan ke Desa Pedawa, maka masyarakat Desa Pedawa akan mendapatkan informasi dan lebih mempertahankan segala bentuk yang menjadi daya tarik utama wisatawan datang ke Desa Pedawa (Holloway, 2014). Para wisatawan yang datang berkunjung pada akhirnya tidak hanya untuk menikmati pemandangan alam atau atraksi wisata alam lainnya, melainkan untuk menemukan sejarahnya, warisan dan adat istiadat, untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang budaya lokal (French dkk., 2008; Stebbins, 1996).

Hasil penelitian terhadap 30 wisatawan (Tabel 1) menunjukkan bahwa 80% wisatawan mengatakan datang ke Pedawa untuk kedua kalinya, dan masing-masing 13.4% dan 6.6% datang ketiga dan keempat kalinya. Angka ini menunjukkan adanya loyalitas yang baik oleh wisatawan terhadap Desa Pedawa.

**Tabel 1. Presentase Jumlah kali Kunjungan (N=30 responden)**

No	Jumlah kali Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	2	24 orang	80%
2	3	4 orang	13.4%
3	4	2 orang	6.6%
TOTAL			100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

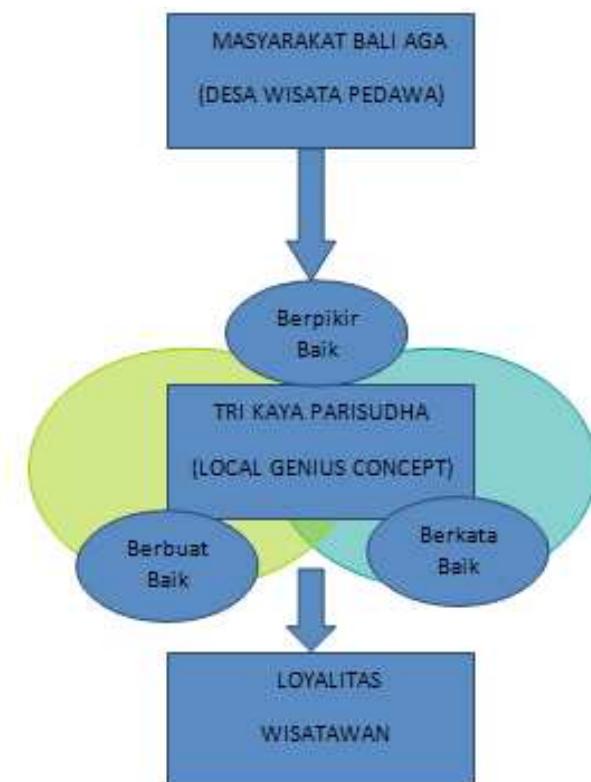
Untuk mengetahui alasan mereka datang berulang ke Pedawa, kepada mereka diajukan beberapa pertanyaan yang hasilnya ditabulasikan pada Grafik 1. Dengan melihat tanggapan wisatawan yang diwawancara secara langsung, serta mengkaji isian kuesioner dapat dirumuskan bahwa dari 30 wisatawan yang telah berkunjung ke Bali Aga (kunjungan untuk ke-2 kalinya) menunjukkan bahwa ada beberapa alasan wisatawan melakukan kunjungannya kembali. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa 15,22% wisatawan datang kembali ke Desa Pedawa karena masyarakatnya yang ramah, yang ditunjukkan oleh senyum masyarakatnya saat bertemu dengan wisatawan. Sejalan dengan itu, 14,20% wisatawan mengatakan bahwa kunjungannya kembali ke Desa Pedawa karena kenyamanan yang diberikan masyarakat desa, hal ini dapat dirasakan wisatawan karena masyarakat selalu berpikir positif walaupun bertemu dengan orang asing, sehingga selain rasa nyaman wisatawan juga merasa aman berada di Desa pedawa. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa 12,17% responden menilai masyarakat Pedawa *helpful* (senang membantu), dan masing-masing 9,13% tertarik datang berulang karena keunikan rumah adat dan bentang alam. Jika dilihat secara keseluruhan, keunikan budaya, keramahan penduduk, dan bentang alam secara kombinasi menjadi alasan wisatawan untuk datang ke Pedawa.



Grafik 1. Persentase Penyebab Loyalitas Wisatawan ke Desa Wisata Pedawa (Sumber: Hasil Penelitian, 2019).

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk datang kembali ke Desa Bali Aga Pedawa adalah sikap masyarakat yang utamanya ditentukan dari cara pikir masyarakat, ucapannya dan tingkah laku masyarakat. Meminjam gagasan tentang pentingnya *Tri Kaya Parisudha* dalam pariwisata (Rosalina, 2017), dapat disampaikan bahwa dalam hal menjembatani interaksi masyarakat lokal dan para wisatawan perlu memperhatikan pilar utama dalam hubungan tersebut.

Pilar utama yang dimaksud untuk dipertahankan memiliki tujuan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara masyarakat dan wisatawan sehingga bisa tercapai hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Guna dapat membangun pemahaman tersebut, penerapan kearifan lokal sangat perlu diperhatikan. Pada Bagan 1 dapat dilihat gambaran tentang alur terwujudnya loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata Pedawa.



Bagan 1. Alur terwujudnya loyalitas wisatawan (Sumber: peneliti, 2020)

Bagan 1 menunjukkan alur penghayatan dan pengamalan nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* oleh masyarakat Desa Pedawa sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Implementasi dari prinsip nilai kearifan lokal yang dipegang dan dilaksanakan oleh masyarakat itu telah mampu mengambil hati wisatawan yang telah pernah berkunjung ke desa tersebut. Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa mereka tertarik kembali berkunjung ke Pedawa, bahkan tinggal dengan kurun waktu yang lebih lama. Komunikasi yang dibangun oleh masyarakat melalui layanan yang diberikan kepada wisatawan membuat kualitas layanan menjadi lebih baik. Hal ini tentu bisa ditunjukkan dari lama tinggal wisatawan tersebut dan seberapa sering wisatawan tersebut mengunjungi ke desa wisata Pedawa. Kunjungan berulang ini merupakan bukti loyalitas wisatawan terhadap desa wisata Pedawa.

Loyalitas wisatawan terhadap desa wisata Pedawa memiliki implikasi positif dalam konteks promosi atau pemasaran. Wisatawan yang datang akan menginformasikan bahwa masyarakat di desa wisata Pedawa telah mampu membuat mereka puas dalam kunjungan. Tentunya hal ini dikarenakan kemampuan masyarakat desa dan sinergisitas semua aspek dalam menjalankan konsep *Tri Kaya Parisudha*. Kearifan masyarakat lokal yang merupakan sumber dari budaya masyarakat setempat memberikan pemahaman tentang kaitan antara pariwisata dan kebudayaan dimana dapat dikatakan bahwa semakin sama/mirip kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan masyarakat lokal maka semakin kurang menarik bagi wisatawan, sebaliknya semakin berbeda kebudayaan antara wisatawan dan masyarakat lokal maka akan semakin menarik bagi wisatawan.

Gregori dkk. (2013) dan Paniccia dkk. (2010) berpendapat bahwa keberadaan jumlah wisatawan yang meningkat sebenarnya memungkinkan mereka untuk mencari pilihan wisata, dengan cara menghabiskan waktu luang mereka untuk mencari pengalaman yang lebih otentik untuk meningkatkan kualitas hidup. Hal tersebut ternyata dapat dipahami bahwa wisatawan yang melakukan liburan mereka, ternyata menjadi kesempatan untuk tidak hanya untuk menghargai pemandangan dan hiburan di suatu tempat, tetapi juga untuk menemukan sejarahnya, warisan dan adat istiadat, untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang budaya lokal (French dkk., 2008; Stebbins, 1996). Melalui pemahaman terhadap pariwisata

budaya dalam kajian ini memberikan ruang untuk mengurai bahwa nilai hindu sebagai kearifan lokal masyarakat desa Pedawa seberapa jauh budaya masyarakat dengan lokal geniusnya mampu membuat wisatawan untuk datang dan berkunjung lebih dari sekali.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa studi sebelumnya, yang telah mengkonfirmasi bahwa aktivitas yang terkait dengan informasi komunikasi pemasaran suatu destinasi yang baik, memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan (Seric dkk., 2016), kepuasan wisatawan (Chevers and Spencer, 2017), dan loyalitas (Berezan dkk., 2016; Amiri dkk., 2017; Hänninen and Karjaluoto, 2017).

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, dan hasil penelitian ini maka artikel konseptual ini mengusulkan bahwa keberadaan konsep local genius berupa filosofi konsep *Tri Kaya Parisudha* yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Pedawa bisa mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan, serta mampu memberikan kepuasan, dan pada akhirnya bisa mewujudkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata, yaitu dengan mengunjunginya lebih dari satu kali. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa melalui implementasi filosofi *Tri Kaya Parisudha* sebagai *local genius* masyarakat Bali, telah terbukti dapat menjadi bagian dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

## 6. Penutup

Kearifan lokal berbasis nilai-nilai Hindu *Tri Kaya Parisudha* menjadi spirit keramahan atau *hospitality* penduduk Desa Pedawa mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke tempat ini. Kepuasan ini tampak dari kesan dan pengakuan wisatawan yang ingin datang kembali berkunjung ke desa wisata Pedawa. Loyalitas ini terjadi karena keramahan masyarakat, penduduk yang suka membantu, keunikan budaya, dan bentang alam.

Kepuasan yang dirasakan wisatawan merupakan implikasi dari kemampuan masyarakat desa dalam menjalankan konsep *Tri Kaya Parisudha*. Dengan berpikir yang baik yang diimplementasikan dari rasa ingin memberikan layanan yang terbaik kepada wisatawan, dan berkata yang baik dengan bentuk implementasi mampu menawarkan bantuan yang membuat wisatawan merasa diperhatikan dan dihargai dan merasa nyaman serta betah berada di Desa Pedawa. Rasa puas

tersebut mengakibatkan wisatawan senantiasa berkeinginan untuk berkunjung lagi ke Desa Pedawa dan dalam setiap kunjungan mereka ingin tinggal lebih lama daripada sebelumnya.

Bagi masyarakat Desa Pedawa, penghayatan dan praktik nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* tidak saja berarti melestarikan nilai kearifan lokal tersebut, tetapi juga pengembangan desanya sebagai daya tarik wisata dengan karakteristik alam dan budaya yang khas.

## Daftar Pustaka

- Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdiyah, D.J., Faouri, R.N.A., and Qatu, L.T. (2016). "Tourism Service Quality and Destination Loyalty – the Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives". *Tourism Review*. Vol. 71 No. 1, pp. 18-44.
- Andini, DN dan IBG Pujaastawa, G. (2018). " Peran Serta Elit Desa dalam Pengembangan Pariwisata Cempaga Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng Bali". *Jurnal Humanis*. Vol. 22, No.01, pp. 87-95
- Amiri, N.S., Dastourian, B., Foroudi, P. and Nankali, A. (2017). "Information Technology Directors' Efforts on Innovation, Integrated Marketing Communications and Brand Equity". *The Bottom Line*. Vol. 30 No. 4, pp. 297-309.
- Arikunto, Suharsimi. (1999). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Bali Travel News. (2019). "Desa Pedawa Padukan Potensi Pertanian dan Pariwisata" <https://bali-travelnews.com/2019/02/24/desa-pedawa-padukan-potensi-pertanian-dan-pariwisata/> Diakses 21 Agustus 2020.
- Berezan, O., Yoo, M., and Christodoulidou, N. (2016). "The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 7 No. 1, pp. 100-116.
- Bin Hasbollah, H.R. (2014). "A theoretical framework for conserving cultural values of heritage buildings in malaysia from the perspective of facilities management". PhD. Thesis, The University of Salford, United Kingdom.
- Chevers, D. and Spencer, A. (2017). "Customer Satisfaction in Jamaican Hotels through the Use of Information and Communication

Technology". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 9 No. 1, pp. 70-85.

Desiani, Ratu Ayu Astri. (2018). "Warga di Desa Pedawa Buleleng Kembali Gelar Ritual 'Ngaga' Setelah Mati Suri 47 Tahun", Bali Tribune News, 20 desember 2018, <https://bali.tribunnews.com/2018/12/20/warga-di-desa-pedawa-buleleng-kembali-gelar-ritual-ngaga-setelah-mati-suri-47-tahun>. Diakses 21 Agustus 2020.

Douglas E. Hughes. Niels Schillewaert. (2007). "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM based IT on sales effectiveness". *Intern. J. of Research in Marketing* Vol. 24, pp. 336-349.

E.B Tylor. (1871 [1924]). *Primitive Culture*. New York: Bretano's.

Frangos, C.C., Karapistolis,D. and Stalidis,G., Fragkos, C., Sotiropoulos, I.D., and Manolopoulos, I.E. (2014). "Tourist loyalty is All About Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourist Visiting Athens". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol 175, pp.32 – 38.

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2013). "Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trusts". *Journal of Travel Research*. Vol. 53 (2), pp. 196-210.

Hawkins, D.I., Best, R.J., and K.A Coney. (1992). *Consumer behavior implication for Strategy*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.

Haribawa, Avenzora, dan Arif. (2017). "Analisis Orientasi Stakeholder Untuk Pembangunan Ekowisata Di Wilayah Bali Aga, Buleleng-Bali". *Media Konservasi* Vol. 22 No. 3, pp. 269-276.

Hänninen, N. and Karjaluoto, H. (2017). "The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 35 No. 4, pp. 458-472.

Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A Guided Cultural Tour in North Queensland. *Journal of Australian Psychologist*. Vol. 26, No. 3, pp. 166-171.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Holloway, J.C. (1988). *Marketing For Tourism* (4th edition). London: Pitman.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Khuong, M.N. and Ha, H.T.T. (2014). "The Influences of Push and Pull

Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction". *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 5 No. 6, pp. 490 – 496.

Maheswari, dan Sariani. (2018). "Strategi Pengembangan Desa Wisata Dengan Menggunakan Konsep Community Based Tourism (CBT) Di Desa Sidatapa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng". *Jurnal Kepariwisataan*. Vol. 17 No. 2. pp.42-53.

Maslow, A. (1984). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.

Mudiarta. (2020). "Khawatir-COVID-19,Warga-Pedawa-Minta Kunjungan Mahasiswa Jepang Dijadwal Ulang", Bali Post, 5 Maret 2020 <https://www.balipost.com/news/2020/03/05/107784/Khawatir-COVID-19,Warga-Pedawa-Minta.html> Diakses 21 Agustus 2020.

Mustofa, Ali (ed). (2020). "Mengenal Rumah Tua Adat Desa Pedawa, Tersisa 32 Bangunan, Atap dari Bambu, Diusulkan Jadi Cagar Budaya", 12 Maret 2020, Radar Bali, <https://radarbali.jawapos.com/read/2020/03/12/183327/tersisa-32-bangunan-atap-dari-bambu-diuruskan-jadi-cagar-budaya>. Diakses 21 Agustus 2020.

Paniccia, P., Pechlaner, H., & Valeri, M. (2010). The Important of Time of experience in the Innovation of Tourism Business. The Sextantio Albergo Diffuso. In K. Weiermair, F. Go, P. Keller, & H. Penchlaner (Eds.) *Entrepreneurship and Innovation in Tourism* (pp.116). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Prajnawrdhi. dan Pebriyanti. (2016). "Sanggah Kemulan Nganten dan Pelangkiran: Obyek penentu keberlangsungan rumah tinggal tradisional Desa Pedawa, Bali". *Jurnal RUAS*. Vol. 14 No. 2, pp.58 -68.

Peters, J.H., & Wardana, W. (2013). *Tri hita karama: The spirit of Bali*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Richards, G. (2002). "Tourism Attraction System: Exploring Cultural Behaviour". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33 (4), pp. 1048-1064.

Sardiana, K.I & Purnawan, R.L.N. (2015). "Community-based Ecotourism in Tenganan Dauh Tukad: An Indigenous Conservation Perspective". *Jurnal Kajian Bali*. Vol. 05 No. 02, pp 347-368

Sari, Ida Ayu Laksmita. (2019). "Unsur unsur Pengetahuan Sosial dalam Cerita Rakyat Bali Aga dan Buku Pelajaran Sekolah Dasar Zaman Kolonial Belanda". *Jurnal Kajian Bali*. Vol. 09 No. 02, pp 499-520.

- Seric, M., Saura, I.G., and Descals, A.M. (2016). “Can Advanced Technology Affect Customer-Based Brand Equity in Service Firm? An Empirical Study in Upscale Hotels”. *Journal of Service theory and Practice*. Vol. 26 No. 1, pp. 2-27.
- Sönmez & Graefe. (1998). “Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety”. *Journal of Travel Research*. Vol. 37(2), pp.171-177.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23 (4), pp. 948–950.
- Suyatra, I Putu (ed). (2017). “Kubu Hobbit di Desa Pedawa; Iseng, Tak Disangka Digandrungi Remaja”, Bali Express, 19 Juli 2017, <https://baliexpress.jawapos.com/read/2017/07/19/2096/kubu-hobbit-di-desa-pedawa-iseng-tak-disangka-digandrungi-remaja>. Diakses 21 Agustus 2020.
- Supriyandana, Putu Yuli. (2020). “Sambut Tahun 2020, Pemuda Kayoman Pedawa Tak Henti Tanam Pohon”, Tatkala, 2 Januari 2020, <https://tatkala.co/2020/01/02/sambut-tahun-2020-pemuda-kayoman-pedawa-tak-henti-tanam-pohon/> Diakses 21 Agustus 2020.
- Rosalina, D. (2017). “The implementation of Hindu philosophy “Tri Kaya Parisudha” For Sustainable Tourism in Munduk Village, North Bali”. *JUMPA*. Vol. 3 No. 2, pp. 223-237.
- Silva *et al.* (2019). “Index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?”. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 4, pp.71-77.
- Sugiono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Subadra, I N. (2019). “Producing Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Nat”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8 (5), pp. 1-23.
- Subadra, I N. dkk. (2019). “Investigating Push and Pull Factors of Tourists Visiting Bali as a world Tourism Destination”. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. Vol.8 (7), pp. 253-269.
- Van der Borg, J. & Costa, P. (1995). “Cultural Tourism in Italy”, *Centro Internazionale sull'Economia Turistica*, CISET, pp 1-28.
- Widiastuti. (2018). “Ketahanan Budaya Masyarakat Bali Aga dalam Menciptakan Desa Wisata yang Berkelanjutan”. *Jurnal Kajian Bali*. Vol. 08 No. 01, pp: 93-120.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., and Thomas, A. (2016). “Satisfaction, Value and Intention to Return in Hotels”. *International*

*Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 28 No. 11, pp. 2570-2588.

Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo. (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgement." *Journal of Consumer Research.* Vol. 14, pp. 495-507.

Reuter, Thomas. (2018). *The house of Our Ancestor: Precedence and Dualism in Highland Balinese Society.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: Meta-analysis". *Tourism Management.* Vol. 40, pp. 213–223.